



DE LA TINTA AL CIBERESPACIO

1989/1999



La caída del muro de Berlín en 1989 marcó el fin de la Guerra Fría. La debilidad de la Unión Soviética hizo inevitable su colapso, lo que acabó con la política de bloques bipolares establecida tras la Segunda Guerra Mundial. Esto no solo permitió la reunificación de Alemania, sino que también consolidó a los Estados Unidos como única superpotencia.

La década de los noventa se definió por un nuevo orden internacional y por eventos políticos clave: la guerra del Golfo, las crisis humanitarias en Bosnia, Somalia y Ruanda, la recuperación de Hong Kong y Macao por China, y la independencia de Estonia, Letonia y Lituania.

América Latina también vivió cambios: en Chile terminó la dictadura de Pinochet, en Nicaragua finalizó la guerra civil, y Fujimori y Menem asumieron las presidencias de Perú y Argentina.

Culturalmente, los años 90 destacaron por el auge del multiculturalismo y de los medios alternativos (TV por cable, la telefonía móvil e internet). La WWW pasó de ser una herramienta académica a una plataforma accesible al público, popularizando el correo electrónico, foros, chats y mensajería instantánea. Internet se convirtió en una fuente de información y democratizó el acceso a contenidos

En España, dos eventos marcaron la década: la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. No obstante, la corrupción política, el terrorismo de ETA y el grupo GAL desestabilizaban el país. La década terminó con la explosión de la burbuja de las punto-com en el año 2000, llevando a la quiebra a numerosas empresas tecnológicas.

CRONOLOGÍA

1989

Caída del muro de Berlín, acontecimiento que marcó el fin de la Guerra Fría y la división de Alemania.

1990

La profusión y diversidad temática de revistas asociadas se refleja en la creación, en el seno de la Asociación, de subsecciones específicas: la sección de editores de publicaciones de ciencias de la salud -promotora a su vez de la Asociación para el Estudio de la Promoción de la Industria Farmacéutica y Sanitaria- y la sección de revistas de electrónica, informática y tecnologías industriales.

1991

Disolución de la URSS y formación de 15 nuevas naciones independientes en Europa.

La Asociación cuenta en este período con la participación activa de 147 empresas editoras que producían un total de 390 publicaciones.

1992

La Asociación muta de nuevo su denominación, adaptando la de "Asociación de Prensa Profesional (APP)".

Celebración de la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona.

1995

La APP lanzó la campaña "En defensa del anunciante", que obligaba a las revistas asociadas con más de un 10% de publicidad a pasar el control de OJD.

1997

La vocación internacional se manifiesta en la participación de la APP en un seminario sobre las alternativas a la distribución postal organizado en Bruselas por la Federación Europea de Editores de Periódicos y Revistas y en el Foro Show de Nueva York. Asimismo, se consolida la labor de formación para los asociados con la creación del formato "Encuentros de la Prensa Profesional".

1998

La APP se incorpora a CEDRO ("Centro Español de Derechos Reprográficos") en calidad de entidad colaboradora.

1999

La página web de la APP incluye, por primera vez, la versión digital del Catálogo de Publicaciones asociadas.

La irrupción de la informática en los años 80 y de internet en los 90 revolucionó por completo el acceso a la información, la comunicación y el entretenimiento. Con solo un ordenador que tuviera acceso a la red, cualquier persona podía sumergirse en un vasto océano de datos con un simple clic, sin importar la distancia geográfica. Los chats, foros y otras plataformas se convirtieron en el epicentro de una nueva forma de interactuar y socializar. Los cibercafés, emblemáticos de los años 90, ofrecían un espacio donde las personas podían reunirse, navegar por la red y conectar con otros mientras disfrutaban de una bebida.

Este fenómeno dio lugar a un nuevo lenguaje de comunicación online que fusionaba elementos de los medios tradicionales con las nuevas posibilidades del mundo digital. Así, permitió la integración de múltiples formatos (texto, imágenes estáticas, audio y vídeo) en un único medio digital, abriendo un abanico sin precedentes para la expresión y el intercambio de información.

Las primeras experiencias de prensa online datan de 1992, coincidiendo con la Exposición Universal de Sevilla, donde se presentó el "Diario Expo 92" en formato exclusivamente electrónico. A partir de entonces se inició una carrera hacia la expansión de los periódicos en internet, con Estados Unidos liderando el proceso. El avance de la prensa digital en Europa no fue tan notorio debido a desafíos como la carencia de infraestructura técnica, los costos de equipos y telecomunicaciones. Para evitar que la prensa europea pudiera quedarse rezagada en la carrera tecnológica, a principios de los años 90 la Unión Europea inició una política de subvenciones destinadas a proyectos que impulsaran el desarrollo de la edición digital de periódicos.

Así, a finales de los años 90 el objetivo principal de cualquier medio de comunicación tradicional era asegurar su presencia en internet para mantenerse al día con los avances tecnológicos. La mayoría de los medios de prensa europeos optó por lanzar versiones digitales en CD-ROM de sus diarios o se conectaron a redes para ofrecer noticias en línea a través de internet.



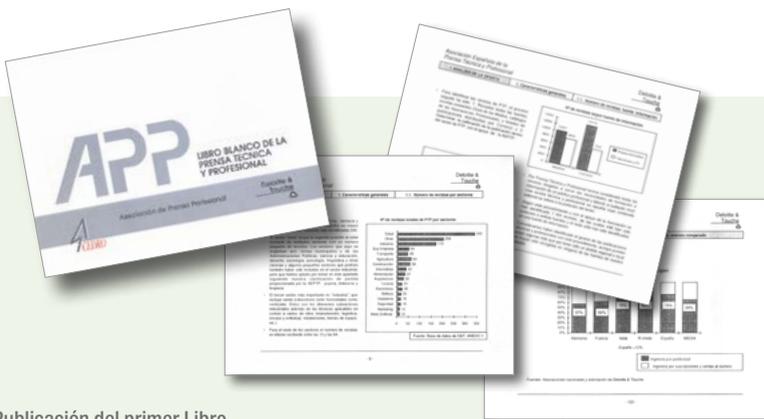
Las revistas profesionales de la época tampoco se quedaron atrás en esta carrera tecnológica, y algunas de ellas fueron de las pioneras no solo dentro de su área temática sino del mundo editorial en general. Ejemplo de ello fue Ediciones Doyma, que en la primera mitad de la década de los 90 había digitalizado y distribuido en CD-ROM ediciones de múltiples revistas de medicina: "Revista Española de Cardiología", de la Sociedad Española de Cardiología", "Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica", de la Sociedad Española de Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica (SEIMC) o "Formación Médica Continuada en Atención Primaria".



Acompañamiento al desarrollo empresarial



En este contexto de adaptación y evolución constante al nuevo medio digital, la Asociación reforzó su condición de plataforma de servicios. Bajo la presidencia de Ferran Puig Vilar (entre los años 1988 y 1996), la elaboración del primer Libro Blanco en 1993 sentó las bases de la acción posterior más allá de constituir un exhaustivo inventario del sector. La apuesta por el desarrollo y la capacitación de los editores asociados se materializó en una amplia oferta formativa mediante cursos especializados y adaptados a todos los perfiles de sus departamentos (redacción, producción, publicidad, telemarketing, asesoría jurídica, finanzas, etc). Asimismo, se siguieron muy de cerca las novedades legislativas de esos años en ámbitos muy dispares pero a su vez muy relevantes para el sector: la promulgación en 1994 del marco regulatorio para el tratamiento y la protección de datos de carácter personal y, dos años antes, en 1992, la modificación de la Ley de la Propiedad Intelectual en la que, por primera vez y gracias al impulso de la Asociación, se reconocieron los derechos a la compensación económica por la reproducción de los contenidos de las revistas técnicas y profesionales. Como consecuencia de ello, el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) -la entidad sin ánimo de lucro que representa y defiende de manera colectiva los derechos de propiedad intelectual de los autores y editores en España- acogió como miembro en 1998 a la APP en calidad de "entidad colaboradora". Como tal, la Asociación participa desde entonces en su Comisión de Derechos de Autor, órgano evaluador de la originalidad y la calidad de los contenidos de las publicaciones que dan lugar a remuneración patrimonial.



Publicación del primer Libro Blanco de la Prensa en 1993.



En la década de los 90 la mejora del servicio postal continuó siendo una prioridad. Las actas que documentan la participación activa de la Asociación en el Comité Postal de la FIPP acreditan no solo que la importancia estratégica de la distribución postal se mantuvo constante sino que su compromiso con la investigación y la búsqueda de soluciones innovadoras en el ámbito de la distribución y la logística de la prensa profesional motivó la elaboración del informe titulado "Estudio de la incidencia de un hipotético cambio de tarifas de correos en el sector de la prensa profesional y análisis de canales privados de distribución como alternativa de servicio".

La estrategia de apoyo a la labor empresarial se plasmó en otras iniciativas destinadas a la proyección del sector. La Asociación pasó a contar, a partir de 1996, con una página web y prosiguió con la publicación anual del Catálogo de Publicaciones como herramienta dirigida a anunciantes y agencias de medios para la promoción y difusión de las publicaciones asociadas.

Respuestas para un entorno desafiante

El empuje de la actividad de la Asociación a principios de la década prosiguió en el quinquenio 1996-2001, bajo la presidencia de Juan Carlos Aramburu, editor de Especial Directivos. Durante su mandato convivieron la promoción y el fomento de la presencia de los medios profesionales en internet junto con la consolidación del acompañamiento a los asociados en tanto que empresas editoriales. El nuevo entorno generaba oportunidades pero también amenazas para el modelo de negocio tradicional, basado en las suscripciones y en la venta de publicidad. De ahí que la Asociación abordara una reflexión estratégica en profundidad, basada en una encuesta circulada entre las principales editoriales del país. Como principal preocupación afloraron múltiples interrogantes generados por el impacto de las nuevas tecnologías, además de otras cuestiones recurrentes, como las tarifas de Correos.

Apuesta decidida por la transparencia

La excelente noticia que supuso la aparición de nuevos formatos digitales (ya fuera como newsletter o publicaciones electrónicas o contenidos en sitios web) aceleró, como efecto colateral, la constatación de prácticas indeseables en el sector. En la otra cara de la moneda, la relajación de las barreras de entrada en el negocio editorial y en la creación de contenidos permitía la proliferación de publicaciones no sometidas a ningún tipo de control en sus datos de difusión, abusando de la buena fe de anunciantes y agencias de medios y generando confusión y desconfianza en su contratación de espacios publicitarios. De ahí que la Asociación implementara distintas iniciativas contra el intrusismo y a favor de la transparencia.

Puertas adentro, la apuesta firme y decidida por el fomento de las buenas prácticas se plasmó en una modificación de los Estatutos en el sentido de incorporar, como exigencia para la condición de asociado, el control de difusión por parte de OJD (“Oficina de Justificación de la Difusión, S. A.”). En esta línea, la Asociación fue muy activa en la promoción de nuevos y rigurosos estándares de medición y certificación y en la reclamación de un reglamento específico capaz de reflejar el factor multiplicador de la publicidad en revistas técnicas por la especial cualificación del profesional de sus lectores y suscriptores.

De puertas afuera, el lanzamiento de la campaña “Vamos con la verdad por delante” se orientó a poner en valor la veracidad de los datos de audiencia y el poder prescriptor de la prensa técnica y profesional miembro de la Asociación, en contraste con productos carentes del filtro de credibilidad derivado de la sujeción de sus tiradas al control de OJD.





Al ritmo de los tiempos



Ferran Puig (Presidente 1988-1996) en el Catálogo de la APP de 1996 hace una apuesta decidida por la transparencia

“La Asociación de Prensa Profesional acoge a todas aquellas editoriales que comparten unos criterios de seriedad y profesionalidad comunes: las reglas que, a modo de autorregulación, se han dado a sí mismas en cuanto a transparencia de sus cifras de tirada y difusión.

En todos los países del mundo existen revistas cuyas cifras de tirada y difusión declaradas no se corresponden con la realidad, lo que supone una falta de respeto por los anunciantes. En España, este problema es, en cuanto a prensa profesional se refiere, especialmente serio. Este factor distorsionador de nuestra actividad al suponer la presencia de una bolsa importante de competencia desleal, perjudica a todos. Pero muy especialmente a los anunciantes de nuestras publicaciones, muchos de ellos susceptibles de ser sorprendidos en su buena fe y comprensible desconocimiento de los medios a quienes se ofrecen inserciones de publicidad a precios unitarios inexplicablemente bajos: en realidad, la tirada y la difusión son mucho menores que lo afirmado, a menudo con diferencias sorprendentes, y están pagando una fortuna por cada inserción”.

Ferran Puig Vila

El cambio estratégico que la APP tenía previsto para en el año 2000 se desarrolló en el contexto del cambio de milenio, un período influenciado por el llamado “Efecto 2000”. En aquel momento se pensaba que el paso de 1999 al 2000 traería consecuencias catastróficas, incluso un posible colapso tecnológico y social. Esta creencia se basaba en el temor al “Efecto 2000”, junto con profecías y teorías apocalípticas.

Se esperaba que los ordenadores interpretaran el “00” en la fecha como 1900, provocando fallos en los sistemas. Por tanto, los sistemas informáticos, en lugar de continuar con una línea temporal progresiva, retrocederían en el tiempo 100 años, generando un efecto cascada que derivaría en fallos en sistemas primarios de los equipos. Sin embargo, los problemas en todo el mundo fueron escasos.

Se dieron anécdotas como la de un videoclub que cobró 90.000 dólares por un alquiler de más de un siglo y un bebé que nació con 100 años en Dinamarca debido a errores en los sistemas informáticos. En Suecia, 100.000 personas no pudieron acceder a sus cuentas bancarias, mientras que en Italia y España algunos juzgados emitieron citaciones para 1900.

