



# ADAPTACIÓN ACELERADA AL RITMO DE LA TRANSFORMACIÓN GLOBAL

2000/2009





**E**l siglo XXI se inició con las secuelas de los ataques terroristas del 11S en Estados Unidos, que provocaron que el Gobierno español, presidido por José María Aznar, aprobara la participación española en las intervenciones militares estadounidenses en Afganistán en 2001 e Irak en 2003.

El 1 de enero de 2002 el euro se convirtió en la moneda oficial de España en sustitución de la peseta. Ese mismo año tenía lugar la catástrofe ecológica por el hundimiento del buque “Prestige” en la costa gallega.

Tres días antes de las elecciones generales de 2004, la organización terrorista Al Qaeda perpetró en la red ferroviaria de cercanías de Madrid un ataque que provocó la muerte de 192 personas y dejó casi 1.500 heridos. La reacción a la tragedia provocó un vuelco electoral inesperado y la victoria del PSOE.

Con José Luís Rodríguez Zapatero ocupando la presidencia del Gobierno, las tropas españolas en Irak fueron retiradas. Previa consulta mediante referéndum, se firmó la Constitución Europea y se aprobó en 2005 el matrimonio homosexual.

A mediados de la década casi cuatro millones de inmigrantes entraron en España procedentes de Latinoamérica y diferentes puntos de África, Asia y Europa. El crecimiento económico desde los 90 generaba oportunidades laborales para abundante mano de obra.

En 2008 se celebró en Zaragoza la Expo, cuyos ejes temáticos fueron el agua y el desarrollo sostenible. Su final coincidió con el principio de una gran crisis económica internacional. La explosión de la burbuja inmobiliaria provocó la mayor crisis conocida hasta ese momento en España. Desde el comienzo de esta creció el desempleo, que en 2013 superó por primera vez en la historia de España la cifra de seis millones de parados.

En mayo de 2011 estalló el movimiento de los indignados o 15M. A finales de ese mismo año ETA anunció el abandono definitivo de las armas y volvieron a celebrarse elecciones generales anticipadas, en las que el PP obtuvo mayoría absoluta con Mariano Rajoy.

# CRONOLOGÍA

2000

La Asociación de Prensa Profesional conmemora el 75º aniversario de su fundación.

2001

Ataques terroristas derriban las Torres Gemelas de Nueva York, causando más de 3.000 víctimas.

A finales de 2001 Correos procedió unilateralmente al aumento desaforado de sus tarifas de distribución de publicaciones para 2002, iniciando un conflicto con la prensa profesional que duró hasta 2011.

2002

Miquel Vila, presidente de la APP, se incorpora en representación de la Asociación y en calidad de vocal, al Consejo de Administración de OJD. El euro entra en circulación física en 12 países europeos, entre ellos España.

2003

Entre 2003 y 2007 la inversión publicitaria experimenta un crecimiento continuo.

2004

La APP organiza en Barcelona el Congreso Internacional de Editores de Prensa Periódica, en cuyo marco se celebra la gala de los Premios APP a la Publicidad en Prensa Profesional.

Atentado terrorista en la red ferroviaria de cercanías de Madrid que causa la muerte de 192 personas y deja casi 1.500 heridos.

2005

La APP es recibida en audiencia en palacio por los Príncipes de Asturias, Felipe y Letizia, con motivo del 80º aniversario de la Asociación. Ese mismo año, la Asociación impulsa un Código de Buenas Prácticas de la Prensa Profesional como expresión del compromiso con la credibilidad de los medios profesionales y la excelencia editorial y publicitaria.

2006

Publicación de la "Guía de la Prensa Profesional: Todo lo que el planificador debe saber sobre los medios B2B" para su distribución entre anunciantes y agencias de medios.

2007

La Audiencia Nacional confirma la condena a Correos por su comportamiento abusivo y discriminatorio hacia la prensa profesional.

2008

La crisis financiera internacional tras el estallido de la burbuja inmobiliaria impacta en España y provoca una recesión económica importante y un aumento del desempleo.

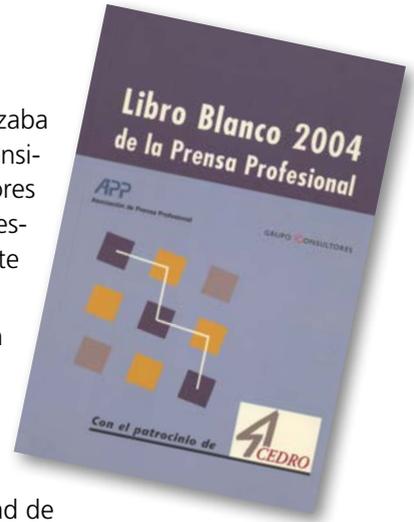
Zaragoza acoge la Exposición Internacional 2008, cuyos ejes temáticos fueron el agua y el desarrollo sostenible.

2009

La Asociación afronta una transformación profunda con el objetivo de adaptarse al cambiante entorno configurado por las TIC, que facilitaban distribuir el contenido en otros soportes además del papel. Esta transformación se refleja en el cambio de denominación social de APP a ConeQTia.

**A**l inicio del nuevo milenio la prensa profesional gozaba de buena salud. En tanto que industria altamente sensible a la coyuntura macroeconómica, el auge de nuevos sectores se reflejaba en el nacimiento de nuevas cabeceras y en una especialización creciente de contenidos acorde con la creciente complejidad de la diversificación industrial.

Los títulos dirigidos a perfiles profesionales consolidaron su condición de fuente, difusión e incluso creación de información de valor y de conocimiento, bajo modelos de negocio basados bien en la publicidad o en las suscripciones, o en ambos. En todos los casos, la premisa para formar parte de la Asociación debía ser la misma: la relevancia y calidad de los contenidos dirigidos a profesionales. En consonancia con ello, y tras un debate poco pacífico que condujo a algunos asociados a solicitar su baja, la APP modificó sus Estatutos para exigir a sus miembros la sujeción al control de difusión de OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).



A pesar de la bonanza de resultados empresariales, la prensa profesional se enfrentaba a una serie de desafíos por tratarse de negocios poco diversificados y altamente dependientes de los ingresos por publicidad. Además, la contracción cíclica en la inversión publicitaria y la falta de implementación tecnológica eran amenazas que debían abordarse. Para ello contaba con fortalezas importantes -su flexibilidad estructural para reaccionar, la proximidad y conocimiento del lector, así como la relación directa con los anunciantes- que ofrecían oportunidades para aprovechar la alta capacidad de prescripción publicitaria, desarrollar servicios de valor para el lector basados en la gestión del conocimiento, y fomentar la innovación en servicios para anunciantes, creando así nuevos puentes entre los intereses del lector y del anunciante.

En este contexto, la Asociación procedió a finales del año 2000 a la renovación de cargos de su Junta Directiva, cuya presidencia asumiría Miquel Vila Regard, consejero-delegado de EDITUR. La incorporación a ella de nuevos editores, de procedencias geográficas diversas, ámbitos de edición distintos y dimensiones empresariales dispares, reflejaba la heterogeneidad del sector y reforzó la ambición de la entidad por posicionar la prensa profesional en los entornos publicitario e institucional y por cubrir sus necesidades empresariales.

Las iniciativas desplegadas para tales objetivos fueron múltiples y variadas. La APP impulsó la elaboración del "Libro Blanco 2004", la publicación de "Adaptarse o Morir" y la reivindicación de los derechos de reproducción y remuneración por propiedad intelectual mediante la incorporación a CEDRO.

Además, a los servicios tradicionales de representación y asesoramiento general de una asociación sectorial, la APP sumaba una labor ingente para la defensa colectiva de los intereses comunes: en lo que respecta a la distribución postal, rechazó rotundamente la discriminación de Correos, operador estatal monopolístico, hacia los editores profesionales, asumiendo su defensa incluso ante los tribunales; en materia



Premios APP 2005.  
Mejor agencia creativa.

formativa, los “Encuentros de la Prensa Profesional” se amplió la oferta para adaptarla a todos los perfiles de las empresas editoriales (redacción, producción, comercial, etc.); en el ámbito institucional, incrementó su proximidad a las asociaciones de otros colectivos editoriales (revistas culturales, revistas de información general, prensa diaria) promoviendo la formación, la información y la conexión con ellas; y, en el entorno internacional, se intensificó la relación histórica con la FIPP y la APP se incorporó a la FAEP (Fédération Européenne d’Éditeurs de Périodiques) y a la IAA (International Advertising Association).

La desaceleración económica en 2001 se tradujo en un recorte del presupuesto de inversión publicitaria, que en medios convencionales descendió un 5,74% respecto al año anterior. Un dato, por otro lado, inevitable en un mercado que se había desarrollado de modo imparable desde 1997 y cuyo crecimiento acumulado había sido del 37% en cinco años.

Eran varios los factores que habían influido en la bajada de la inversión publicitaria: la desaceleración de la economía, la escasa evolución del mercado de valores internacional, la preparación de una nueva moneda de los países de la zona euro, los acontecimientos del 11 de septiembre en Estados Unidos y la reducción de la inversión de las empresas de la “nueva economía”. Aún así, algunos sectores en España, como el automovilístico, acrecentaron las ventas en los tres últimos meses del año y el consumo privado prácticamente se mantuvo.

A principios del 2002 la economía recobraba su estado de salud: Estados Unidos había emprendido una política económica que empezaba a devolver la confianza perdida tras los ataques al World Trade Center, se manifestaba una evolución de las bolsas internacionales, y el euro se había integrado perfectamente como moneda única en 12 países de Europa. La desaceleración económica de los medios convencionales fue del 1,2%, alejándose del 5,7% de disminución de 2001.

Los medios convencionales, considerando como tales la televisión, la prensa diaria y las revistas de gran consumo, se enfrentarían a retrocesos debido a la dificultad para demostrar al anunciante la relación coste-beneficio de su inversión, mientras que inter-

net ofrecía acceso directo al público objetivo, capacidad de segmentación y retroalimentación, a un precio más bajo.

En este contexto, la APP instituyó los Premios a la Publicidad en Prensa Profesional. Dirigidos a distinguir la apuesta de anunciantes, agencias creativas y agencias de medios por las revistas profesionales en el marco de su estrategia comunicativa, en las ediciones de 2004, 2005 y 2006 resultaron premiados CARAT, ALMIRALL PRODEFARMA, DELL COMPUTER, SCACS, GREY & TRACE, GIRBAU, TRADES, SANOFI, GUPO INDO, CRÉDITO Y CAUCIÓN, OLAS PUBLICIDAD y ZENITH MEDIA. El evento se celebraría alternativamente en espacios emblemáticos de Madrid y Barcelona como el Teatro Real, el Liceu, el Palacio de Pedralbes o la Fundació Joan Miró.

## De APP a ConeQtia

Los cambios estructurales que sacudían el mercado editorial motivaron una intensa reflexión estratégica en la Asociación para abrirse a nuevas plataformas y soportes de contenidos: eventos profesionales, canales web, boletines informativos, dispositivos móviles, contenido digital en pantallas públicas, televisión digital terrestre (TDT), televisión por internet, entre otros. Así, en 2009 la Asociación de Prensa Profesional evolucionaba hacia su reposicionamiento para integrar, junto a los editores en papel, empresas generadoras y gestoras de contenido B2B sobre cualquier soporte.

La profundidad de la transformación de la entidad se visualizó con el cambio de la denominación social. De la tradicional "Asociación de Prensa Profesional" se evolucionó hacia "ConeQtia", con el propósito de enfatizar la conexión (entre los asociados y la Asociación, entre la Asociación y el mercado, entre todos ellos y los anunciantes y lectores); el conocimiento (como base de la edición de contenidos que realizan los medios profesionales, aportando un alto valor añadido); y la calidad (en los procesos de auditoría, asesoramiento y formación de la Asociación), enfatizada con la grafía "Q".



Evolución del logo  
de la "Asociación de Prensa Profesional"  
al actual de "ConeQtia"



Asociación de Prensa Profesional  
y Contenidos Multimedia

# EL CONFLICTO CON CORREOS: UNA HISTORIA DE ÉXITO PARA LA PRENSA PROFESIONAL

Las publicaciones de carácter técnico se dirigen a profesionales de los más variados sectores. Son, para todos ellos -sanitarios, abogados, arquitectos, transportistas, fabricantes de piscinas, distribuidores, peluqueros, veterinarios, ingenieros, especialistas en alimentación, etc.- una herramienta esencial de trabajo como medio para acceder a las novedades, a los avances tecnológicos y a las innovaciones científicas que se producen en los distintos ámbitos del saber. En muchos casos las revistas sectoriales especializadas han sido, y continúan siendo, un instrumento fundamental de reciclaje y actualización profesional, además de ejercer una labor muy valiosa de interrelación y cohesión sectorial.

Hasta la irrupción de internet, incipiente en los primeros años del siglo XXI, el envío postal era la única manera de hacer llegar las revistas a sus suscriptores y lectores, ubicados geográficamente de manera muy dispersa en todo el territorio español. A diferencia de otros productos editoriales como diarios y revistas de gran consumo, disponibles en quioscos y otros puntos de venta, no había alternativa a su distribución mediante la entrega a domicilio, ni tampoco a que dicha tarea la ejecutase otro operador postal que no fuera "Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.". La capilaridad de su red y la inexistencia de otras empresas capaces de prestar un servicio equivalente, la convertían en un proveedor imprescindible (lo es todavía) para hacer llegar las publicaciones a sus suscriptores, ubicados a lo largo y ancho de la geografía.

A finales de 2001, en este contexto de cautividad de la prensa profesional respecto de la distribución postal y bajo la presidencia de Alberto Núñez Feijoo, Correos procedió unilateralmente a un aumento desaforado de sus tarifas de distribución de publicaciones para 2002. Sin ningún tipo de preaviso ni margen para repercutirlo a suscriptores o anunciantes, el coste del llamado "franqueo concertado" se encareció en un 100% para ese ejercicio respecto del anterior, lo que comportaba para los editores la imposibilidad de absorber un incremento tan importante y repentino y un riesgo nada despreciable para la viabilidad y supervivencia de sus negocios.

La Junta Directiva de la Asociación se puso inmediatamente en marcha para revertir la situación. Pronto comprobó que el agravio revestía todavía mayor gravedad: no solo los editores se veían obligados a soportar un daño emergente en su cuenta de explotación sin margen para aliviarlo modificando sus tarifas de suscripción, sino que Correos estaba aplicando a otro colectivo de editores, los de prensa diaria, descuentos respecto de la tarifa oficial tan sustanciosos como injustificados.

La aplicación de descuentos es una posibilidad contemplada en la normativa postal, condicionada al respeto de los principios de transparencia y no discriminación, tanto en lo que se refiere a los precios como a las condiciones asociadas. Tras un trabajo ingente, la Asociación consiguió acreditar que Correos facturaba sus descuentos de modo desigual sin que tal circunstancia respondiera a causas objetivas de acuerdo con los criterios legalmente previstos. Así, entre los hitos más importantes de esta década se encuentra la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia que condena a Correos al pago de multa y requerimiento a cesar en la conducta discriminatoria denunciada por la APP y Central de Compras S.L. en la aplicación de las tarifas de Correos.

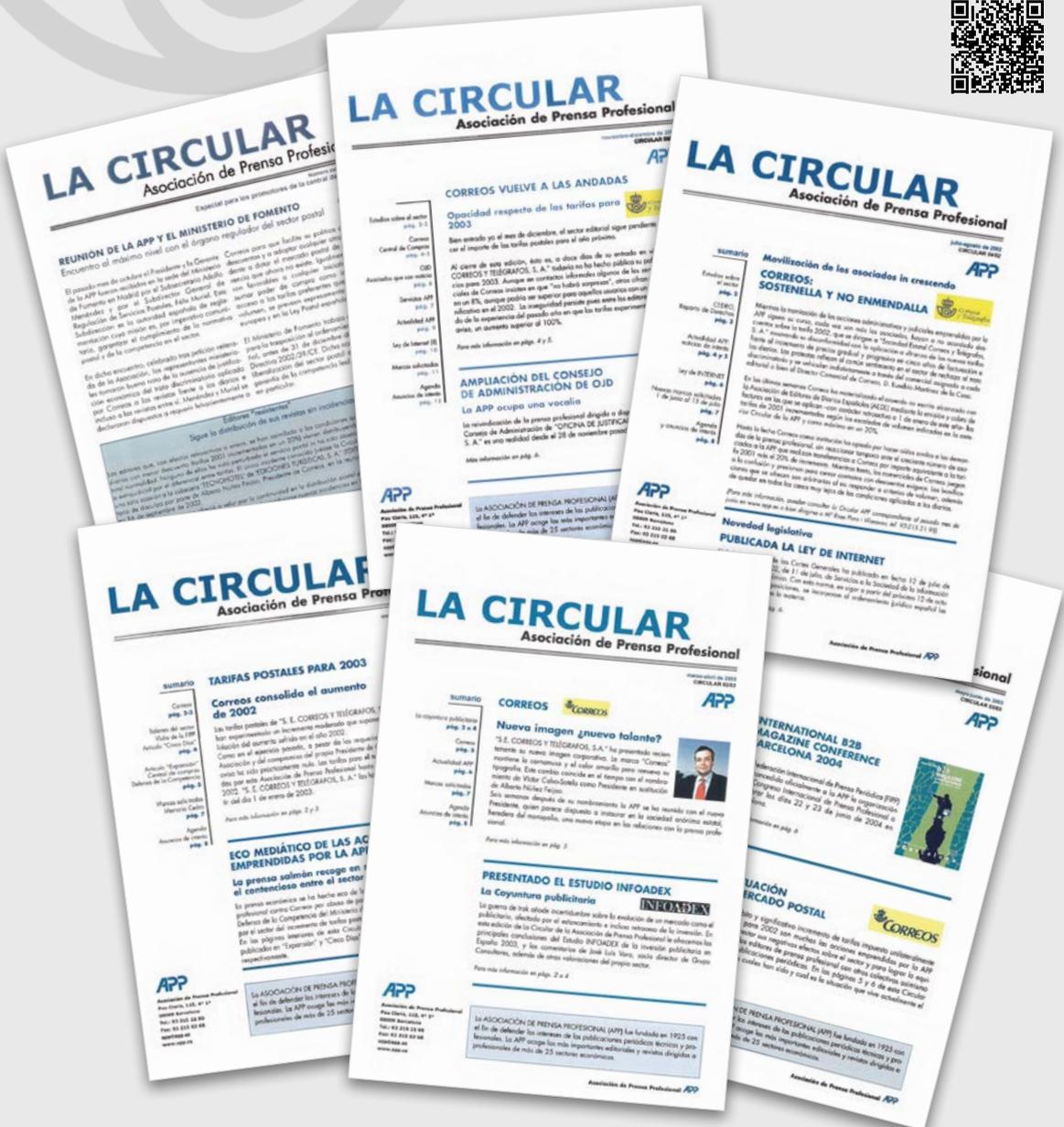
Contra tal arbitrariedad, constitutiva de un abuso de posición de dominio especialmente sangrante, siendo su causante una empresa íntegramente participada con capital público y para la defensa de sus asociados, la APP emprendió una intensa acción de lobby en distintos frentes: en el político, manteniendo reuniones con distintos ministerios, con todos los partidos del arco parlamentario; con miembros del Congreso de los Diputados, del Senado y del Parlamento Europeo; en el mediático, denunciando la situación ante creadores de opinión para la ulterior publicación de artículos al respecto; en el parlamentario, impulsando iniciativas legislativas y comparecencias ante la Comisión de Fomento; y en el plano internacional, consiguiendo la complicidad de la Federación Europea de Editores (FAEP) y de la Internacional (FIPP).

Sin duda, el frente jurídico requirió concentrar el mayor de los esfuerzos. La modestia de recursos de una asociación pequeña contrastaba de forma llamativa con la dimensión y medios de Correos, en aquel momento el mayor empleador en España con más de 60.000 trabajadores y asesorado por los más prestigiosos bufetes de abogados del país. Fueron necesarias grandes dosis de resiliencia, mucha imaginación -incluyendo la creación de un sello contra la discriminación que los editores reproducían en sus cabeceras- y una gran implicación y audacia de las sucesivas juntas directivas de la Asociación para no sucumbir al poder del monopolio postal ejercido por Correos con el aval del Estado.

El esfuerzo se materializó en denuncias del comportamiento abusivo de Correos ante las autoridades de defensa de la competencia y los tribunales ordinarios. Fruto de tales acciones, la Comisión Nacional de la Competencia calificó dicha conducta (expediente PRENSA-CORREOS nº 584/04) como discriminatoria, exigiendo a Correos abstenerse de realizar en lo sucesivo este tipo de práctica, además de imponerle una multa económica de 900.000 euros. Este pronunciamiento fue sucesivamente confirmado en todos sus términos por la Audiencia Nacional en 2007 y el Tribunal Supremo en 2010. A pesar de ello, Correos siguió resistiéndose a indemnizar a los editores hasta un año después. En 2011 y en fase de ejecución, los editores asociados y Correos formalizaron un acuerdo por el que el operador postal indemnizó con una cifra millonaria a los asociados afectados por los daños y perjuicios sufridos y las costas incurridas. Durante esos diez años y a tenor de la alternancia política PP-PSOE acontecida en tal período se habían sucedido en la presidencia del operador postal público hasta cuatro presidentes: Víctor Calvo-Sotelo (2003-2004), José Damián Santiago Martín (2004-2008), Sixto Heredia Herrera (2008-2010) y Alberto Lafuente Féliz (2010-2011).

La gravedad del impacto del conflicto con Correos tiñó en los años 2000 muchísimos aspectos de la vida asociativa. Las portadas de "La Circular", la newsletter interna publicada en esos años, son un reflejo de ello.

Por su relevancia, la prensa generalista y económica también se hizo eco de la problemática.



**Expansión**

**Monopolio vigoroso en Correos**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**CincoDías**

**Competencia abre otro expediente contra Correos por abuso de posición de dominio**

El Tribunal de Defensa de la Competencia tramita un expediente sancionador contra Correos.

**El Tribunal de Defensa de la Competencia tramita un expediente sancionador contra Correos**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**LA VANGUARDIA**

**27 de Febrero de 2004**

**Liberalización a la carta**

RANON TREMOSA Y BALCELLES

El envío a la que de Correos Nacional de España ha sido la gran noticia de la semana...

**Expansión**

**24 de Enero de 2003**

**Diversificación y competencia son los principales retos de Correos**

El nuevo presidente de Correos, Víctor Calvo-Sotelo, tiene por delante dos tareas: diversificar la librerización del mercado y diversificar la oferta de sus servicios.

**CincoDías**

**30 de Enero de 2003**

**El camino hacia la competencia es escarpado**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**LA VANGUARDIA**

**14 de Septiembre de 2003**

**Correos recibe su cuarta multa por parte del TDC**

La AFP condena su primer expediente contra el monopolio de Correos y los demás operadores postales.

**Expansión**

**Competencia impone a Correos su cuarta multa por abuso de posición de dominio**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**CincoDías**

**Competencia impone a Correos su cuarta multa en tres años por abuso de dominio**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**EL PAIS**

**Competencia sanciona a Correos por abuso de posición dominante**

El organismo público paga 900.000 euros por discriminar a la prensa digital.

**TDC multa 900.000 euros Correos**

**CORREOS HA AUMENTADO UN 100% las tarifas postales de las revistas para profesionales**

2004, Correos ha aumentado sus tarifas...

**invertia**

**TDC impone multa 900.000 euros Correos por abuso posición dominio**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**la publicidat**

**Cuarta multa a Correos por abuso de posición dominante**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

**AVUI**

**30 de Juliol de 2005**

**Societat civil tomba societat estatal**

El organismo se enfrenta a un reto: regular el servicio postal dentro de un marco de independencia regulatoria y competencia efectiva del monopolio.

## Al ritmo de los tiempos



Audiencia con la Junta Directiva de la Asociación, celebrada en La Zarzuela en 2007, en conmemoración del 80 aniversario de la APP.

Libro de visitas de ConeQtia.



Esta fue una década de importantes cambios con los que la Asociación demostró su destacada capacidad de resiliencia y adaptación, una característica arraigada desde sus inicios. En un contexto en el que la televisión dominaba la inversión publicitaria e internet emergía y crecía incluso en tiempos de crisis, la Asociación centró sus esfuerzos en resaltar la prensa profesional como un medio publicitario extraordinariamente eficaz, capitalizando su relevancia en cada uno de los diversos nichos profesionales. Hacia el final de la década, la prensa profesional evolucionó desde un enfoque de prensa B2B a servicios B2B, y el reposicionamiento de la Asociación en 2010 supuso una adaptación a las nuevas necesidades de los editores hacia diversos canales y plataformas. La APP se transformó en ConeQtia, un referente en el que todos los editores de prensa profesional eran gestores de contenido B2B sobre cualquier soporte.

# HEMEROTECA

