

La información agraria en España

Editoriales, periodistas y publicidad

Abel de Lamo Rubio

Periodista. Edagrícola España, S.A.

El cambio que se está produciendo en el mundo agropecuario nacional, también afecta a la información agraria.

Sirvan estos apuntes, casi cotidianos, y que fueron parte de una conferencia sobre prensa agraria expuesta en Expoaviga'91, de referencia y aportación al debate para todos aquellos que valoran la enorme importancia que tiene la información especializada en el desarrollo de los mercados y sectores.

Parece importante señalar desde un primer momento, que el desarrollo de los sectores y la información especializada caminan en paralelo. Dicho de forma concreta: las revistas especializadas responden normalmente a una necesidad informativa no satisfecha y a la existencia de un mercado publicitario que ayuda a rentabilizar el producto.

En lo referente al sector agrario, las grandes editoriales nunca lo han considerado rentable económicamente, han valorado que carecía de "caché" cultural ante la primacía de lo urbano, y, por ende, no resultaba fácil trabajarlo ante la escasez endémica de profesionales especializados, cuya formación resultaría costosa, con repercusión directa en los gastos estructurales de la editorial.

Este punto de la formación curiosamente se empieza a resolver en los últimos tiempos, a través de la prensa regional y provincial e incluso comarcal (véase el ejemplo importante de Cataluña). También la radio cumple una estupenda labor formativa de profesionales en muchas zonas y regiones.

La base económica e idiosincrasia rural de muchas autonomías, junto a la proximidad como cualidad noticiable, propicia que la prensa regional y provincial se ocupe de lo rural en toda su amplitud. Sucesos, fiestas, acontecimientos artísticos, culturales, deportivos, etc... facilitan una comunicación regular en todos aquellos medios de cierta solidez empresarial y con suficiente estructura para disponer de delegaciones y colaboradores en las principales poblaciones y cabeceras de comarca.

Actualmente en provincias inician su actividad periodistas jóvenes, recién llegados de la Universidad, como paso

previo a otras posibilidades profesionales. Algunos de estos jóvenes, con un aprendizaje de lo rural contrastado, pueden ser excelentes periodistas de prensa agraria especializada.

Pero han sido, sobre todo, pequeñas editoriales, carentes de estructuras sólidas, a las que ha correspondido la puesta en escena y edición de las publicaciones agrarias en España, lo cual ha tenido enorme mérito y es digno de resaltar, pese a que los resultados, en general, sean muy limitados.

REVISTAS AGRARIAS

Las revistas agrarias editadas en las últimas décadas presentan normalmente bastante deformaciones: escasa tirada, ausencia de contenidos de calidad, excesiva dependencia de la publicidad, poco rigor técnico, etc... Durante años con un mercado atomizado fue fácil para la prensa agraria apoyarse exclusivamente en la publicidad (escasa y barata de todos modos), desarrollando las relaciones personales y de compromiso con las empresas y olvidándose en cierto modo, de los lectores. En general no se creaba empresa y lo importante se reducía a la labor del publicitario que, a menudo, ejercía también de director de la publicación, siendo nula o escasa la presencia de profesionales periodistas.

Sirva el ejemplo de mi propia experiencia profesional en estos años. En las cuatro de las cinco editoriales agrarias donde he trabajado, las relaciones laborales eran cuanto menos, muy deficientes y problemáticas: carencia de seguros y contrato, obligación de realizar tareas de publicidad, salarios mínimos, despidos, etc...

Estos problemas parecen superados

en mi actual empresa, que lleva dos años en el mercado nacional con otra filosofía editorial.

A partir de la situación que estoy exponiendo que, en cierto modo, define las relaciones entre periodistas y empresas editoras agrarias en España y que, en general, todos los que trabajamos en la información agraria conocemos bien, cabe preguntarse, ¿y a partir de ahora qué?, ¿existe desarrollo y futuro para la información agraria en España?, ¿qué papel pueden tener en este posible futuro, los periodistas especializados?

Sin duda, el sector agrario en España ha iniciado un proceso de adaptación y ajuste a la realidad comunitaria y, aunque tiene enormes problemas de crecimiento (cambio de mentalidad del concepto asociación y gestión agrícola..., necesidad de cultivos alternativos, desconocimiento de los mercados, tipos de financiación muy elevados, etc...), tenderá a normalizarse, arropado por el turismo interior, la ganadería semi-extensiva y las enormes posibilidades de los cultivos que facilita nuestro clima mediterráneo. Para el año 2000, probablemente más del 70% de la agricultura comunitaria se basará en los cultivos mediterráneos.

También los jóvenes en muchas autonomías (y el caso es muy significativo en ambas Castillas) ya han empezado a coger el relevo de una agricultura tradicional en proceso de cambio y modernización.

ESPACIO INFORMATIVO

Actualmente en España hay cerca de dos millones de personas que se dedican a la agricultura y ganadería. De estos, más del 40% desaparecerán en los

próximos años, dando paso a una profesionalización real del campo. Incluso ya se pueden valorar en unas 300.000 personas los profesionales que mueven económica, técnica y administrativamente el campo en España. Todos ellos están necesitados de una información agraria útil y de calidad. Es importante incidir en este punto. Resulta monedea corriente argumentar que en España se lee poco y en el campo menos. En el tema que nos ocupa, este discurso no es válido porque, sencillamente, el debate está mal planteado. En el campo, como en todos los sectores y profesiones, leen (y cuanta más información especializada en su actividad, mejor) todos aquellos que deciden en un mercado competitivo y exigente. Por otra parte, en todos los pueblos hay personas que marcan la valoración y pauta de las cosas y que son referencia para el resto de la comunidad.

Todas estas personas, con poder de decisión, ocupan el espacio informativo propio de las revistas especializadas, compuesto por aquellos agricultores y ganaderos que llevan años ejerciendo de empresarios y son referencia imprescindible en sus comarcas. Las cooperativas, ganaderías selectas, bodegas, horticultores profesionales, agricultores especializados, los jóvenes, etc... Asociaciones agrarias, concesionarios de maquinaria agrícola, distribuidoras de semillas, fitosanitarios y productos zoonosanitarios. Agrónomos, veterinarios, biólogos, enólogos y otros técnicos. Todos ellos pilares básicos de una sociedad rural que se moderniza. Todos ellos, profesionales que necesitan una información agraria cualificada.

Sin duda, estos datos, con la espoleta de la crisis activada, obligarán a muchas de las revistas especializadas a desarrollarse (necesidad de mayor estructura y tecnología), fusionarse o desaparecer, y aquellas iniciativas nuevas que surjan, principalmente desde el exterior, (Edagrícola España, S.A. es un ejemplo), aportarán un mayor desarrollo estructural, permitiendo todo ello que la importancia de los profesionales (periodistas, técnicos, agrónomos, etc...) tiendan a equiparse a la de los publicitarios.

ESPACIO PUBLICITARIO NATURAL

El futuro, que viene avalado por la existencia de un lector potencial importante, debe confirmarse también con el apoyo de las empresas del sector que, en plena reconversión y, dado que los tiempos son difíciles, tienden a recortar drásticamente sus presupues-

tos para publicidad, lo que, indirectamente, reduce la rentabilidad de todas las revistas agrarias, incidiendo de forma dramática en aquellas que tienen en la publicidad su única fuente económica.

La industria, (la publicidad bien hecha siempre es rentable y todavía más en tiempo de crisis), tiene en las revistas especializadas su espacio publicitario natural.

Las empresas más competitivas ya lo saben y, en general, todas se irán dando cuenta que el desarrollo de la industria y de la información especializada es un desarrollo mutuo y paralelo. Las empresas, cada vez más, invertirán en publicidad lo que consideren necesario y rentable. Tenderán a valorar (además de la relación personal con el publicitario), a las revistas que se especialicen al máximo, potencien la tirada, cuiden los contenidos, etc... Incluso pueden valorar o descubrir que las publicaciones técnicas, con datos de tirada contrastados, son excelentes herramientas de marketing directo, con mayor imagen y más barato.

Sin duda, cuanto mayor sea la especialización del soporte (temática, geográfica, etc...), mejor localización y acceso se tendrá a un consumidor final, con capacidad de decisión, especialmente al que tiene poder, mueve el mercado, influye en el entorno y por ello, (ya lo hemos dicho) necesita estar informado, también comercialmente.

Existen otros medios y formas de hacer publicidad en el sector, algunas dignas de seguimiento y estudio. Dos ejemplos breves. Normalmente las instituciones, las entidades feriales y algunas —las menos— empresas distribuyen, a partes iguales, su presupuesto publicitario entre todas o casi todas las revistas del sector. Aún en el supuesto de que pretendan dar a conocer su mensaje a todos los lectores de todas las revistas especializadas, nos parece un método cómodo (tratar de contentar a la mayoría y evitar "molestias"), escasamente profesional y poco rentable. Ni todas las revistas tienen el mismo espacio informativo, ni la misma tirada, sino todo lo contrario. No es lo mismo una revista con 3.000 ejemplares/número que otra con 13.000 ejemplares, porque, y a pesar de que, las tarifas sean similares. Esto es obvio.

Otro ejemplo interesante de comentar se refiere a la presencia de publicidad

La industria, (la publicidad bien hecha siempre es rentable y todavía más en tiempos de crisis), tiene en las revistas especializadas su espacio publicitario natural.

agraria en TV y/o en los grandes medios de prensa nacional o regional.

La TV es el soporte natural por excelencia para los productos de gran consumo. Exige una programación regular, durante un espacio de tiempo determinado y la inversión es bastante elevada.

En cuanto a los grandes medios impresos, El País informa siempre a los lectores urbanos de Madrid y otras capitales, de igual manera que La Vanguardia hace lo propio en Cataluña. En estos medios las tarifas también son elevadas. A su vez la prensa regional o de provincias tiene sus mejores lectores en los centros urbanos del medio rural, donde se localiza la industria y los servicios, y viven profesionales y técnicos, en muchos casos, sin relación alguna con lo agrario.

Llegados a este punto cabe preguntarse, ¿quién selecciona y llega mejor a las personas que deciden en el sector agrario, los grandes medios impresos o las revistas especializadas de calidad y tirada contrastada?, ¿quizás son válidos y se complementan entre sí ambos soportes?, ¿qué objetivos busca la publicidad de productos agropecuarios (maquinaria agrícola, zoonosanitarios, fitosanitarios, piensos, etc.) en los grandes medios?, ¿imagen de producto, de empresa, motivar a las redes comerciales, mostrar entre la competencia una imagen "fuerte", abrir mercado...? No tengo una respuesta contrastada, pero sí la certeza personal de que la publicidad en los grandes medios, por parte de las empresas suministradoras de productos agrarios al campo, no solo tiene un coste elevado, sino que además, en la mayoría de los casos, no responde a sus necesidades publicitarias o de marketing. Esto lo expongo, —justo es reconocerlo— desde mi experiencia y trabajo actual en la prensa especializada.

La conclusión, y con esto termino, parece obvia: la reconversión agraria en España es tremenda y nos afecta a todos. Como resultante positivo (el resultante social es totalmente negativo para 1 millón de españoles), vamos hacia un medio rural con agricultores y ganaderos profesionales, que constituyen el mejor aval para desarrollar editoriales agrarias con estructuras sólidas. La tarea del periodista especializado será enorme. Junto a la especialización de las revistas técnicas se desarrollarán, con menor o mayor éxito, otros soportes más divulgativos, se desarrollará la radio y también tendrán cabida experiencias basadas en la telemática (videotex), etc...

Confiamos plenamente en el futuro, aunque el camino parece que no ha hecho más que comenzar.