

Texto de la conferencia del presidente de EFE en el Forum Nueva Economía

13/11/2006

Asumí la presidencia de Efe en junio de 2004 con tres objetivos:

- 1.- La independencia informativa.
- 2.- La difusión y defensa del idioma español.
- 3.- La rentabilidad económica.

Los tres se pueden dar por alcanzados ya en este momento.

1.- INDEPENDENCIA INFORMATIVA. El primero de ellos, la independencia informativa, se ha plasmado en el trabajo de cada día y gracias al compromiso personal del presidente del Gobierno y a la voluntad de todos los periodistas de Efe, pero sobre todo con la aprobación en referéndum del primer Estatuto de la Redacción en la historia de la agencia.

Este texto ha quedado incorporado al convenio colectivo (por tanto, no es modificable unilateralmente) y sus procedimientos garantizan que la gestión informativa en Efe será transparente y no se producirán nunca más manipulaciones.

Leeré brevemente algunos párrafos del Estatuto de la Redacción, que consta de 128 artículos:

"Los periodistas de EFE elaboran sus propias informaciones y rechazan contundentemente el plagio, la copia de noticias ajenas sin citar la fuente y la divulgación, en sus líneas informativas, de comunicados sin elaboración periodística propia".

Esto es un argumento que avala la calidad de las informaciones de Efe. Hay quien plagia nuestras informaciones, y sobre todo nuestros despachos urgentes; hay quien divulga por sus líneas comunicados de empresas sin tratamiento ni evaluación periodísticos. La Agencia Efe ofrece otros grados de exigencia, reforzados ahora con este precepto del Estatuto.

"EFE rechaza cualquier presión de las instituciones, partidos políticos, grupos económicos, culturales, religiosos, sociales, ideológicos o de otro tipo que intenten alterar o influir en la información en beneficio de sus intereses. En caso de que existieran estas presiones, los periodistas podrán comunicárselo al Consejo de Redacción o a la Dirección".

La independencia no debe mantenerse sólo ante el Gobierno o los partidos. También ante los poderes económicos; es decir, las grandes empresas. Aunque sean clientes de la agencia.

"Los miembros de la Redacción en plantilla no podrán trabajar simultáneamente en publicidad, relaciones públicas, asesoría de prensa y de imagen o actividades similares".

La Agencia Efe no es una agencia de imagen. Es una agencia de información independiente. Ni estamos obligados a que los personajes de la vida pública salgan favorecidos en las fotos, ni estamos al servicio de los gabinetes de prensa que cuidan

la imagen de sus empresarios.

“Los periodistas de EFE podrán acogerse, además, a la cláusula de conciencia para negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos y periodísticos de este Estatuto”.

“En caso de conflicto con la Dirección derivado del ejercicio de la cláusula de conciencia, el periodista que la invoque podrá solicitar la intervención del Consejo de Redacción, que se pronunciará al respecto con urgencia”.

“Las informaciones de EFE deben identificar claramente las fuentes”.

“Cuando la identificación no pueda ser explícita, la atribución de fuentes debe ser lo más precisa posible. En ningún caso podrán difundirse informaciones sin atribución de fuentes o totalmente imprecisas, salvo que el periodista presencie los hechos”.

“El periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, cuando así lo hayan pactado”.

“EFE no paga a las fuentes por la información ni permite que éstas dispongan cómo hay que dar las noticias”.

“EFE corregirá sin demora ni subterfugios los errores observados en sus informaciones y especificará cuál es el error”.

“Si en contra de la opinión del autor de la información, EFE corrige, rectifica o anula una información, el redactor podrá acudir al Consejo de Redacción, que estudiará el caso y emitirá un informe con la máxima urgencia”.

“Los periodistas de EFE datarán las informaciones en el lugar en el que escriben o en el que han realizado personalmente la cobertura”.

(Estamos asistiendo cada vez más al hecho de que distintos medios y agencias datan sus informaciones en lugares donde ni están ni han estado).

“El Consejo podrá intervenir para aclarar la actuación profesional de la Redacción, para reconocer los fallos o errores internos en el material informativo y para denunciar manipulaciones, incluida la no difusión de alguna información, o para expresar su posición en los asuntos que estime pertinentes relacionados con el contenido de este Estatuto”.

Finalmente, el precepto que supone el pilar de este Estatuto de la Redacción:

El Consejo de Redacción tiene la potestad de denunciar por la línea informativa de Efe los hechos que considere oportunos.

“Artículo 121. Cuando el Consejo considere que uno de sus comunicados debe ser difundido por línea a los abonados, informará de su contenido a la Dirección y será distribuido inmediatamente sin que pueda ser vetado. El Consejo será responsable legal de sus comunicados”.

“El texto del comunicado dará cuenta de los hechos, en su caso la versión de las partes, y la opinión del Consejo”.

Este hecho ya ha ocurrido.

Hace unas semanas, Efe difundió por algunos de sus servicios una noticia, elaborada por un periodista de la Redacción central, que no cumplía las normas éticas y profesionales que los redactores se han dado a sí mismos con este estatuto.

El Consejo de Redacción difundió a la línea de abonados, por los mismos servicios por los que se transmitió esa noticia, un comunicado en el que denunciaba los errores cometidos en ese proceso.

Podrá discutirse hasta el infinito si las informaciones de Efe responden o no a un planteamiento de independencia. Yo sostengo que sí, por supuesto. Pero lo que no puede discutirse es que Efe cuenta ya con las armas adecuadas para que sus periodistas la defiendan con éxito ante cualquiera que pretenda vulnerarla.

La Agencia Efe, por tanto, está extendiendo su valor competitivo al terreno de la ética. Esto es una mejora del producto y también una herramienta comercial. Muchos de nuestros competidores en el mundo carecen de estas garantías éticas y de calidad.

Pueden consultar el texto del Estatuto de la Redacción de Efe (128 artículos) en nuestra ciberpágina oficial, www.efe.es

2.- DEFENSA DEL IDIOMA ESPAÑOL. El segundo propósito de este mandato en la agencia Efe fue el primero en concretarse, con la creación en 2005 de la Fundación del Español Urgente (Fundéu), entidad impulsada por Efe y por el BBVA, que la patrocina, integrada por periodistas y filólogos de la agencia, presidida por el director de la Real Academia, Víctor García de la Concha, y en cuyo patronato se integra también el director del Instituto Cervantes.

En apenas un año de funcionamiento, las recomendaciones de la Fundéu están siendo seguidas por infinidad de medios informativos escritos en español, entre ellos TVE y RNE, así como Tele 5 y Cuatro, o el diario gratuito 20 Minutos, entre otros. Y, por supuesto, la propia Agencia Efe.

Uno de los informes de la Fundéu sobre las empresas que han acordado su consultoría resaltó recientemente la mejora de Televisión Española en el uso de nuestro idioma y el alto grado de cumplimiento en ese medio de las recomendaciones de la fundación.

La Fundéu distribuye tales recomendaciones de actualidad a través de los hilos de la agencia Efe; y responde diariamente a las consultas de decenas de periodistas de todo el mundo de habla hispana, mantiene una ciberpágina de información y debates, emite informes semanales sobre el uso del idioma en los distintos medios con los que tiene suscritos convenios, y expide certificados de calidad idiomática para todo tipo de memorias empresariales, manuales de instrucciones, folletos, etcétera; entre otras actividades.

La Fundéu cuenta con una docena de filólogos y periodistas procedentes de la plantilla de Efe y un consejo asesor formado por académicos y profesores; y está suscribiendo distintos acuerdos con universidades para la incorporación de becarios.

En el año próximo esperamos abrir la primera sede fuera de España, concretamente en México (ya disponemos de los locales), y suscribir convenios con los principales medios de comunicación de América que usan el idioma español. A este respecto, están muy avanzadas las conversaciones con la cadena americana "CNN en español" y con la mexicana Televisa.

3.RENTABILIDAD ECONÓMICA. - El tercer punto –la rentabilidad económica— se ha concretado también.

La Agencia Efe perdió en 2004, año en que se produjo el cambio de presidencia en la empresa, 4,2 millones de euros en su resultado de explotación; 4,5 si se suman las pérdidas de nuestra filial centroamericana ACAN-Efe. Es decir, unos 750 millones de pesetas. En ese momento, Efe estaba en situación de quiebra técnica, solventada por una aportación extraordinaria de la SEPI.

En el primer ejercicio completo del nuevo equipo directivo de Efe, las pérdidas de explotación se redujeron un 54%. Es decir, pasaron de los citados 4,5 millones a 2 millones de euros. Es decir, pasamos de 750 millones de pesetas en pérdidas a poco más de 300 millones de pesetas de resultado negativo. De 4,5 millones de euros, a sólo 2 millones.

Ese resultado de explotación de 2005 fue la menor pérdida de los últimos 14 años.

Lo conseguimos mediante una fuerte reducción de gastos, que incluyó una disminución de la plantilla real en unas 50 personas, sin traumas y mediante una negociación con el comité intercentros. En esa reducción se incluyen un expediente de regulación de empleo para 23 personas y la creación de la Fundéu, cuyos empleados dejaron de ser trabajadores de Efe para incorporarse, con todas las garantías, a la fundación impulsada por Efe y el BBVA. Asimismo, logramos un aumento de los ingresos mediante una mejor actuación comercial.

Para el presente año, el presupuesto de Efe dibujaba unas pérdidas de explotación de ya sólo 1,4 millones de euros, unos 236 millones de pesetas. Es decir, para este año teníamos un presupuesto aprobado por la SEPI con unas pérdidas previstas de 1,4 millones de euros.

Pues bien, frente a los 4,5 millones de euros de pérdidas en 2004; frente a los 2 millones de euros de pérdidas en 2005; puedo anunciarles hoy que la Agencia Efe ha entrado en beneficios tanto en el resultado de explotación como en el resultado total por primera vez en sus más de 60 años de historia.

Según nuestras proyecciones para final de año, la Agencia Efe ganará en 2006 en torno a 150.000 euros en su resultado de explotación (EBIT). Esto supone mejorar el del año anterior en un 108%.

El EBITDA (o resultado bruto de explotación --antes de amortizaciones, intereses e impuestos--) ha sido de 3,7 millones, un 20% mayor que el del año pasado.

Desde luego, esos 150.000 euros de beneficio por la actividad ordinaria representan una cifra simbólica. Es decir, exigua todavía. Pero recupero el valor de esa palabra, “simbólica”, para decir que estos beneficios son un símbolo de lo que se ha hecho: aplicar una gestión profesional, ofrecer nuevos productos para nuevos soportes, mejorar los servicios tradicionales de la agencia y conseguir una reorganización comercial que lograrse vender más y negociar mejor los precios. Previamente, como es natural, los productos debían elaborarse con profesionalidad y con independencia.

Efe ha eliminado su déficit crónico este año solamente con el ejercicio ordinario de su actividad. Prueba de ello es que la importante mejora de los ingresos se da en todas las áreas de la agencia y es, por tanto, sólida. Estamos, pues, ante un resultado estable.

Creo que la agencia Efe está demostrando que una empresa pública no tiene por qué ser deficitaria por definición. Y que puede mejorar su resultado sin que ello signifique empeorar su producto ni su competitividad.

La Agencia Efe se debe a la sociedad, a la española y a la hispanoamericana especialmente. Ninguna muestra mejor de que esa sociedad acepta los productos de Efe que su respuesta como mercado. Vendemos más, luego nos aprecian más y tenemos mayor capacidad de difusión. Y los datos muestran también una mayor influencia en América Latina.

Como ustedes seguramente saben, Efe ha lanzado este año nuevos productos que están siendo muy bien acogidos.

Por ejemplo, la Agenda Digital Mundial, un espacio de Internet al que se accede mediante abono y donde figuran todas las previsiones informativas y de ocio que conoce la agencia Efe en todo el mundo, actualizadas continuamente; es decir, cerca de un millar de convocatorias cada día. En esta ciberagenda es posible consultar qué está previsto que ocurra en cualquier lugar del mundo en la fecha que se desee de los próximos 365 días. La herramienta ha sido desarrollada íntegramente en la Agencia Efe, y en alimentar este calendario participan todos sus periodistas, repartidos por España y por el mundo.

Otro ejemplo: el Canal Efe, un servicio de información audiovisual continua y al instante concebido para lugares donde se esté esperando algo. Tiene ya clientes en el sector de hoteles, hospitales, gimnasios o instancias oficiales, para que el público conozca las noticias de última hora y para que las empresas o entidades que lo adquieren puedan insertar individualmente la publicidad que contraten, con personalización incluso de cada pantalla (pues se distribuye por un sistema de ADSL).

Un ejemplo más: el servicio de información segmentada para empresas o instituciones, de modo que los directivos de una sociedad puedan recibir al momento en su correo electrónico las noticias que conciernen a su sector económico o a su propia entidad.

O el "Diario en línea", que sirve información actualizada para ciberpáginas y periódicos electrónicos.

O la información al instante para teléfonos móviles, con posibilidades de segmentación a gusto del cliente (le podemos dar información urgente de economía, política, deportes, de su equipo de fútbol, de su empresa, de su región, de su pueblo... lo que cada cual nos demande). El último de los acuerdos firmados lo hemos suscrito con la compañía mexicana Telcel, que facilita a sus clientes los servicios de Efe para teléfonos celulares.

Productos todos ellos que se suman a los ya tradicionales, que siguen creciendo y obteniendo nuevos clientes en España y en América.

El crecimiento de los ingresos de Efe en este último año –que incluye un aumento del 3% en el Contrato de Servicios con el Estado; es decir, por debajo de la inflación real– ha afectado a todas las áreas de la casa.

Nuestros productos digitales se han vendido un 117% más que en 2005.

Nuestra línea de Reportajes ha ingresado un 79% más que en el año anterior, siempre

según datos del cierre de septiembre.

Las ventas en los servicios tradicionales de texto subieron un 6%; y los fotos de actualidad se incrementaron un 11%.

La creación de colecciones de fotos de archivo específicas para su venta en el mercado de libros, exposiciones, enciclopedias y promociones de periódicos ha reportado unos ingresos un 18,5% mayores que en 2005, año en que ya habíamos conseguido un récord histórico de ventas (un 16%).

Los productos y paquetes informativos especiales sobre el Mundial de fútbol nos han permitido crecer un 50% respecto a los ingresos del anterior campeonato.

Los ingresos de Efe en el mercado americano están creciendo a un ritmo del 19,9%, según datos del cierre a 30 de septiembre de este año.

En Argentina hemos vendido un 21% más nuestros productos. En México, un 11,1%. En Brasil, un 27,3%. En Venezuela, un 7,3%. En Colombia, 8,4%

Pero sobre todo quiero resaltar nuestro crecimiento en Estados Unidos, cercano al 36% y donde nuestras ventas se han incrementado un 300% en medios digitales.

En los últimos decenios, los crecimientos de Efe en el mercado exterior nunca se habían situado por encima del 2%. En 2005 alcanzamos un 5%; y ahora, merced a la reorganización comercial en América, hemos subido al referido 19,9% en esa zona, según datos hasta septiembre de 2006.

El conjunto del mercado exterior de Efe creció un 22%, gracias – entre otras cosas- al nuevo servicio en árabe, inaugurado en marzo e impulsado gracias a un acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores, que ha garantizado su viabilidad para los tres primeros años. En este momento, 18 clientes en firme reciben ya el servicio de Efe árabe. (Como ustedes saben, Efe tiene también servicios en inglés, portugués -para Brasil- y catalán).

Todo ese incremento del negocio ha de enmarcarse en la historia de Efe, que no siempre ha ofrecido esta evolución en los ingresos. Por ejemplo, los ingresos de explotación de la agencia disminuyeron un 1,7% en 2003 respecto de 2002.

Estamos, pues, ahora ante unos resultados históricos en la agencia Efe en los últimos dos ejercicios, fruto exclusivamente de la gestión de la empresa; del aumento de los ingresos y la disminución simultánea de los gastos.

Este control de costes se ha dado sin merma alguna en la calidad de nuestros productos. El mercado ha reconocido, con el hecho objetivo que dan los números, que aprecia más lo que hacemos y que está dispuesto a adquirir nuestros nuevos productos.

Efe cuenta este año con 178 nuevos clientes (en número neto; es decir, descontadas las bajas), muchos de los cuales son ajenos al mundo de la comunicación. Como les he explicado, estamos abriendo nuestra actividad con la venta de información y noticias a empresas, instituciones y usuarios individuales, mediante productos como las noticias para teléfonos móviles, la Agenda Digital Mundial, la segmentación informativa para empresas, y el denominado Canal Efe.

Por tanto, nuestro índice de penetración ha crecido más que nunca en la historia de

Efe.

La reorganización comercial que hemos emprendido en 2006 ha dado unos primeros resultados muy alentadores, como ven ustedes. Y significa un cambio radical en la mentalidad de la empresa, orientada ya hacia los productos y a su adaptación al mercado.

Todo esto se ha registrado, además, en un ambiente de paz social. La dirección de Efe y el comité intercentros firmaron en diciembre de 2005 un convenio plurianual (con vigencia para tres años) que ha recogido importantes mejoras para los trabajadores, entre ellas la nueva figura del "redactor sénior".

Este sistema, el del "redactor senior", permite determinar ascensos de periodistas especialmente cualificados para que sigan ejerciendo el mismo trabajo que desempeñaban pero con mejor retribución. Es decir, ascensos ajenos a la línea jerárquica, para premiar a los mejores reporteros de la casa. 150 redactores han visto aumentada su retribución este año, merced a un baremo y a una puntuación pactados con el comité de empresa.

La modernización de Efe abarca también la aplicación de un nuevo sistema integrado de gestión, el SAP, que muchos de ustedes tendrían ya en sus empresas pero que no estaba implantado en Efe.

Y además hemos adoptado hace unas semanas una decisión estratégica: trasladar la mesa de edición de América Latina desde Miami a Bogotá. Se trata de que nuestro centro neurálgico en aquel continente --la plataforma logística de distribución de las noticias de América para América--, se aproxime a nuestro mercado más amplio y más natural; lo que no implica abandonar Miami porque allí permanecerá una importante delegación.

Destacaré también, en el ámbito de esa modernización, que hemos ampliado el sistema de remuneración variable, que en el año 2004 sólo se aplicaba a cuatro directivos. Ahora son más de 100 personas --sin contar los comerciales-- quienes tienen ese sistema de retribución, ligado a los resultados de la empresa y a sus objetivos concretos como directivos. En ese centenar de personas están incluidos todos los delegados de la agencia.

Me habría gustado explicar todos estos hechos ante la Comisión de Presupuestos del Congreso, como en años anteriores hice yo mismo e hicieron mis antecesores. Pero, por primera vez en muchos años, ningún grupo parlamentario ha pedido la comparecencia del presidente de Efe.

Ahora bien. Los datos no lo son todo. El resultado económico es sólo el termómetro de lo que se hace en una empresa, y mide principalmente si esa empresa le da a la sociedad lo que la sociedad necesita. Y estos datos, por ejemplo, están diciendo que la influencia de Efe en América Latina es hoy casi un 20% mayor que el año anterior.

Y para defender nuestros derechos de propiedad industrial e intelectual contamos ya con una unidad antipiratería que actuará tanto en el mercado de los buscadores cibernéticos como en el de los medios de comunicación que obtienen por medios irregulares las noticias de Efe.

Hemos mejorado muchas cosas, pero aún nos queda camino.

Por ejemplo, esperamos contar cuanto antes con la European Video Alliance (EVA), un

consorcio de grandes agencias impulsado por Efe con el objetivo de reforzar nuestras posiciones en el mercado de las noticias internacionales de televisión.

Queremos mejorar nuestro servicio de vídeo en todos los soportes. El mercado está viéndose modificado por compañías de bajo coste que han abierto una línea de competencia a la que no tenemos miedo. Al contrario, nos alienta a elevar aún más el reconocimiento y la marca Efe.

Por supuesto, deberemos mejorar aún más el resultado económico, para dotarnos de más medios y, quizás, de más periodistas en productos estratégicos.

Y tras estos dos años dedicados en una gran parte a los problemas de gestión, ahora ha llegado el momento de adoptar decisiones de cambio en las estructuras informativas, tanto en los servicios de texto como en los de fotografía, radio, televisión y multimedia. Deberemos ser más rápidos, elaborar noticias de mayor calidad, adaptarnos mejor al nuevo mundo de la comunicación, a los nuevos géneros informativos, y, sobre todo, a los nuevos focos de interés de la sociedad. Es lo menos que se nos puede pedir, con nuestra responsabilidad de ser el más importante proveedor de contenidos del periodismo en español y la cuarta agencia de noticias del mundo.

Ése es el empeño que ahora nos espera, una vez que las cuentas de Efe --y los empleos de sus trabajadores-- están ya a salvo.

Álex Grijelmo