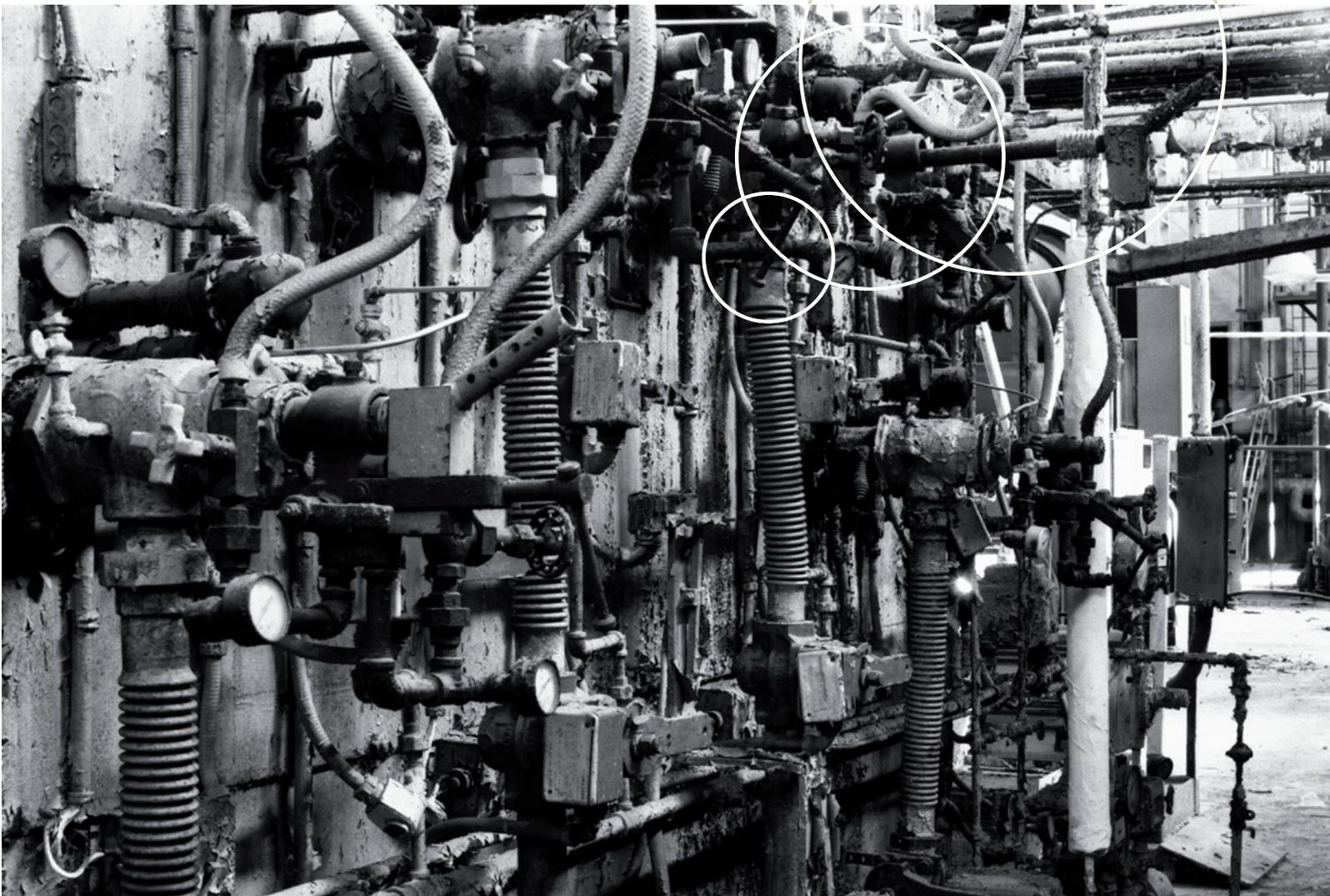


Cuadernos de comunicación **evoca**



10. Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión

ÍNDICE

- 5 “Hay un modelo sostenible...”. Nacho Escolar y Alberto Artero conversan sobre diez años de periodismo digital
- 11 El nuevo mapa de los medios. Julio Cerezo y Pepe Cerezo
- 17 Cronología de la transformación. Pilar Gómez-Borrero
- 23 Diez años de medios on-line: Un siglo o un día. Rosalía Lloret
- 29 ‘El Eco Local’. La prensa local digital: de la opción al liderazgo. Javier F. Barrera
- 35 El Congreso de Huesca, testigo de excepción. Fernando García Mongay
- 41 No es hacer clic: el activismo online salva vidas y cambia el mundo. Pablo Herreros
- 47 El periodista como autónomo: El nuevo modelo es el viejo modelo. Borja Ventura

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Marqués de Urquijo, 11. 7º B • 28008 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
10. Del 11M hasta hoy: 10 años de periodismo digital en España.
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com

ISSN 2173-349X



PRESENTACIÓN

Hace tres años, en marzo de 2010, los grandes editores de periódicos agrupados en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) sopesaban pedir al Gobierno que la prensa fuera considerada un sector en reconversión, al igual que lo habían sido la minería o la siderurgia en la España de los años 80. Aunque finalmente no se decidieron a hacerlo, la imagen de la prensa coincidía totalmente con la de un sector en reconversión: más de 11.000 puestos de trabajo destruidos en los medios desde que estalló la crisis económica en 2008 y un descenso superior al 50 por ciento en la facturación publicitaria y en la venta de ejemplares definen la cruz de este proceso. Y en paralelo, los más de 300 nuevos medios que han surgido por iniciativa de profesionales, representan la cara y la esperanza del sector.

Este décimo Cuaderno está dedicado a repasar esta etapa del periodismo en nuestro país, marcada por una feroz crisis económica pero, sobre todo, por la irrupción de Internet como nuevo paradigma en la distribución y consumo de información. Una década –que coincide exactamente con la vida de Evoca como agencia; los atentados de Madrid del 11M me pillaron camino del notario para escriturar la sociedad– que ha sido la de la implantación del periodismo digital.

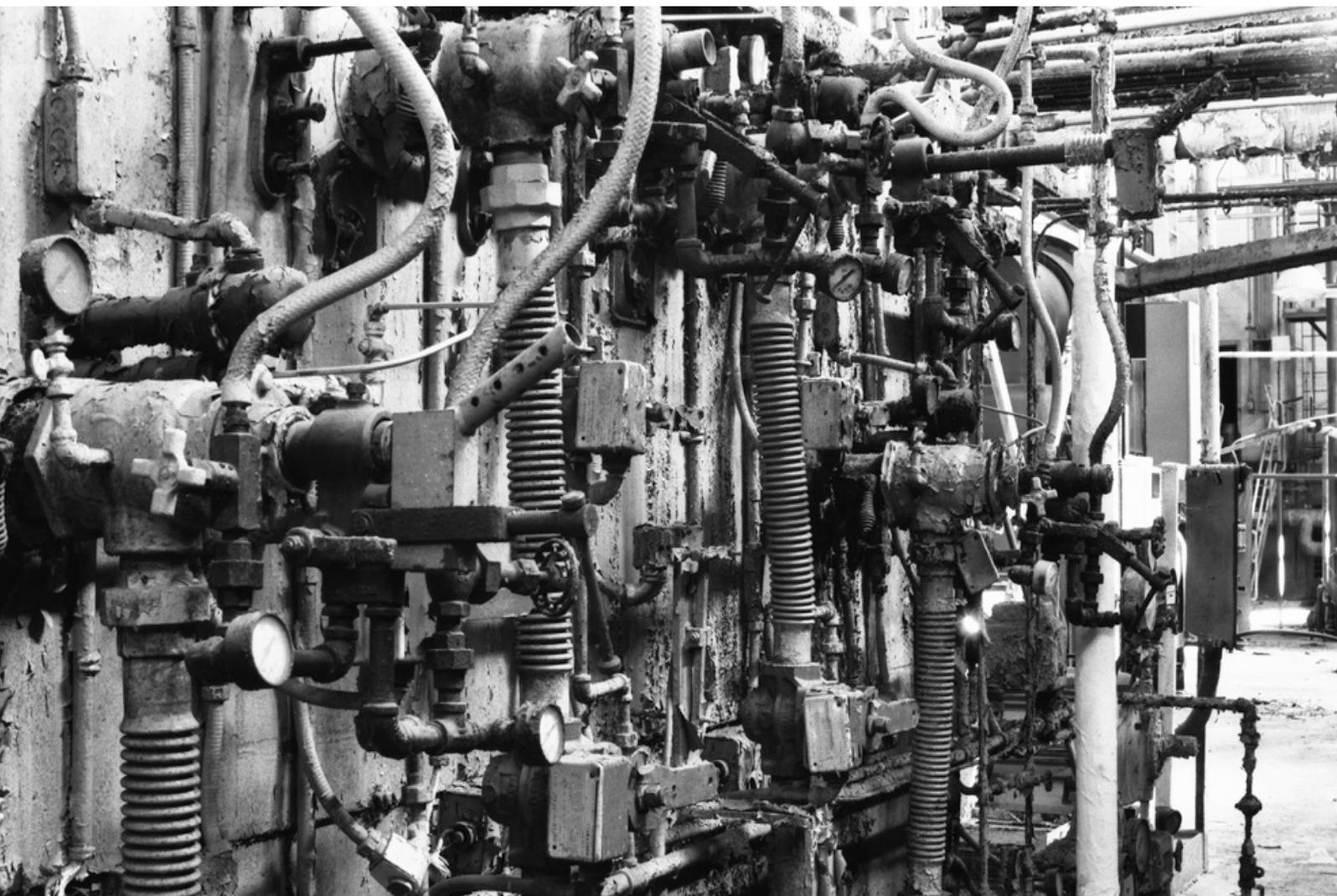
Diez años en los que se ha transformado el perfil de los diferentes medios de comunicación, la publicidad, la comunicación política y corporativa, la forma de gestionar la reputación y la identidad digitales o la manera de medir y relacionarse con las audiencias. Todos ellos, contenidos que han sido analizados en los nueve cuadernos

anteriores, porque como señalábamos en el primero de ellos, “caracterizar esta nueva realidad, identificar sus señas de identidad y las tendencias son los objetivos de esta publicación”.

Y esta labor de análisis y reflexión ha sido posible gracias a las aportaciones de más de 70 autores y expertos, una gran parte de ellos destacados protagonistas de los cambios que el periodismo y la comunicación vienen atravesando en nuestro país desde la irrupción de “lo digital”. Y con este nuevo Cuaderno se cierra el círculo que emprendimos hace cinco años con el primer número de la colección, que dedicamos entonces a “La revolución de la prensa digital” y que era también una introducción general a los grandes factores de cambio que tenían ante sí los medios, el periodismo y la comunicación.

Quiero agradecer la positiva respuesta que hemos encontrado a la hora de lanzar cada nuevo cuaderno y la satisfacción de saber que los textos son recomendados y leídos en facultades y escuelas de periodismo. La colección nació con una doble voluntad, plural y divulgativa. Plural, no solo por la diferente orientación ideológica de los autores, sino también por su origen, formación, disciplinas y procedencia geográfica. Divulgativa, porque hemos intentado que los temas estudiados fueran comprensibles por todo el mundo, facilitando el conocimiento de un proceso, el de la transformación del periodismo, que nos trae cada día nuevas iniciativas y proyectos.

Julio Cerezo. Director de Evoca Comunicación



USAX Babcock & Wilcox Boiler, por Tinkerbrad

Una conversación entre Nacho Escolar y Alberto Artero

¿HAY UN MODELO SOSTENIBLE...?

Nacho Escolar y Alberto Artero, dos de los mejores conocedores de la realidad de los medios digitales españoles, repasan las principales transformaciones vividas en el sector en los últimos diez años, explican los modelos periodísticos y de negocio de Eldiario.es y El Confidencial y opinan sobre la actualidad informativa y el futuro de periodistas y medios.

Ignacio Escolar

Director de eldiario.es. Fundador y primer director de Público. Autor del blog escolar.net. Analista político en radio y televisión: en Hoy por hoy, de la Cadena SER, o en Las Mañanas de Cuatro, entre otros espacios. Es socio fundador de Bitban, una consultora de tecnología y diseño para medios de comunicación en Internet que nació en 2009.

Alberto Artero

Licenciado en ICADE, es Director General de El Confidencial, donde escribe desde hace más de siete años su columna diaria “VALOR AÑADIDO”, bajo el seudónimo de S. McCoy. Antes trabajó durante una década en los mercados financieros, fundamentalmente en áreas de intermediación de renta variable y banca privada de grandes patrimonios, en entidades como BCH, Argenta y Deutsche Bank.

Nacho Escolar. En 2004 estaba trabajando en Teles y precisamente con el 11M tuve el primer gran salto de tráfico en mi blog Escolar.net, que tenía solo un año. Con los atentados y las falsas versiones que circulaban, multipliqué por diez el tráfico y después ese tráfico nuevo se quedó. Haciendo un poco de mezcla de reporterismo de calle por Madrid con análisis de fuentes de todo tipo y mezcla de revista de prensa internacional, en un momento en que la prensa de Madrid estaba contando lo que decía el Gobierno, que era falso. Fue el primer salto que me permitió consolidar el blog. Y si en aquel momento alguien me hubiera dicho que ese trabajo con el blog me iba a permitir poner en marcha un medio de comunicación del que fuera principal responsable y editor, no solamente director, no me lo hubiese creído.

Además, veníamos de la explosión de la primera burbuja tecnológica. Habíamos tenido el primer sueño roto con internet, –por cierto, la operación de Whats App me recuerda aquellos discursos–. Y nos dimos de bruces con un choque de realidad que simbolizó muy bien Terra –tanto la burbuja como la explosión posterior–, en un momento en que la economía iba bien pero Internet no tanto; Internet se había quedado con el “sambenito” de que era muy bonito, pero no había negocio para los diarios digitales, que eran una cosa marginal; algo que luego se demostró completamente falso con el éxito de El Confidencial y con la evidencia de que la prensa en papel vivía una irrealidad. Era como esos enfermos que pensaban que estaban en perfecto estado de salud y no lo estaban. La prensa de papel no lo estaba.

Alberto Artero. Yo creo que, a nivel general, probablemente la gente tomó conciencia en aquellos días de lo que era internet y de lo que iba a suponer. Si antes se decía que no hay nada más antiguo que el periódico de ayer, hoy se puede decir que no hay nada más obsoleto que el diario de esta noche. Y esa es la gran transformación que ha traído internet. Obviamente, esa transformación se vive en la medida que ocurre un acontecimiento que requiere un seguimiento inmediato y por ello, el 11M se convirtió en un catalizador para que mucha gente pensara que no podía esperar hasta el día siguiente para saber qué estaba pasando.

Yo creo que, coincidiendo con lo que ocurrió en los meses sucesivos, en El Confidencial se produce un cambio sustancial de lo que debería hacer como medio. Siendo heredero de una marca con una serie de connotaciones, El Confidencial decidió convertirse en el menos confidencial de los confidentiales y ofrecer respuestas serias; prueba de ello fue el fichaje de Carlos Sánchez, que se incorpora en 2005 y surge de la reflexión que se hizo: “si queremos hacer periodismo en grande, debemos de tener grandes periodistas” y apostar, del mismo modo que hace Eldiario.es, por el periodismo de periodistas.

Y llegaron las redes sociales...

NE. Hay una transformación muy evidente del periodismo en estos 10 años y son las redes sociales. Facebook nace en 2004; Twitter no existía; Youtube estaba a punto de crearse. No tenía nada que ver lo que entendíamos por internet con lo que es ahora. De hecho, muchos de los modelos de prensa que se consolidan entonces son modelos pre-redes sociales; el Huffington Post es el

ejemplo más claro de ello, dándole mucho peso a la selección de información, que hoy hacen las redes sociales. La diferencia entre montar un medio hoy o en 2000, cuando nace El Confidencial, era la gran barrera que representaba entonces darse a conocer en un mundo en que los internautas no estaban tan interconectados como ahora y no existían focos de tráfico que permitieran que si algo era valioso tuviera audiencia rápidamente. Hoy ese algo que criba la información son las redes sociales. Y es la diferencia en cómo fue el crecimiento de El Confidencial y cómo ha sido la nuestra, mucho más explosiva porque nacíamos en un terreno más sencillo como era el de las redes sociales. Si tenías fuerza en las redes sociales, podías rápidamente lanzar un medio de comunicación, con un coste cero en publicidad. Es un cambio brutal, pero no tanto por lo que se decía siempre del usuario, que tenía el poder, que está muy bien y existirá siempre –antes con los blogs y ahora con las redes sociales–, pero la gran transformación es para los medios.

AA. Yo creo que el gran éxito de El Confidencial es que hay mucho trabajo, como en todos los proyectos donde hay *pasión*, como eldiario.es. Hay un segundo elemento fundamental, que es el *talento*. Al final necesitas tener periodistas con la suficiente perspicacia para hacer un tipo de información que enganche con los lectores. Y en nuestro caso concreto, hay un tercer factor que para mí es clave, que es el que ha consolidado El Confidencial y que lo ha convertido en una suerte de acorazado Potemkin, que es el *hábito*. Hemos tenido la suerte de crecer con internet y es verdad que nuestras tasas de penetración han sido lentas, pero también es verdad que hemos generado un hábito en el lector de un determinado tipo de información y una manera concreta de consumirla. Yo siempre hago la misma pregunta cuando voy a un foro: “Dime si no haces todos los días lo mismo a la hora de consumir internet”. La gente hace todos los días lo mismo: consulta las mismas páginas y lo hace en el mismo orden. Y es exactamente lo mismo que hacía con los periódicos de papel, de tal manera que se genera una relación –muchas veces, inconsciente– entre el medio y el lector, por lo cual la persona no va a cambiar a un soporte que sea similar al confidencial por el mero hecho de que nazca. Lo que tiene que hacer es ofrecer un valor diferencial, y nosotros fracasamos en lo que el lector espera encontrar aquí. Yendo a lo que dices de las redes sociales, lo que cuestionan básicamente es el modo en el cual se consume la información. De repente, un lector dice “a mí su cabecera me interesa poco” y el reto es cómo consigo que el lector que llega lateralmente al periódico empiece a navegar por él.

NE. Sí, pero yo creo que la clave es que mientras que antes lo importante era el producto, ahora lo es el producto, el empaquetado y la distribución, que ha adquirido un peso fundamental. Y la distribución cambia no solamente porque pasa de ser de papel a digital, sino porque también ha tenido su propia evolución y no es lo mismo la distribución de la información digital en 2004 que hoy. Entonces había dos tipos de tráfico, el directo y el de los buscadores. Y dependiendo del “mago” de SEO que tuvieras en tu página, entre un 40 y un 60 por ciento del total del tráfico llegaba por buscadores, pero era un tráfico muy poco relevante y con escaso valor. Ahora, en cambio, hay tres trozos en esa tarta. El tráfico directo a la página web, que es alguien parecido a quien llega

al quiosco y pide el ABC; el tráfico “paracaidista” de buscadores que sigue existiendo y un nuevo tráfico que es el que proviene de las redes sociales y que sí tiene valor, porque el usuario de la red social sí sabe lo que está leyendo, sabe por dónde ha llegado y, probablemente, volverá por esa misma vía. Un tráfico que tiene que ver con prescriptores y que además permite que se viralice, algo que no pasaba con los buscadores.

AA. Para mí, el gran riesgo que hay en las redes sociales es saber hasta qué punto la red social es un fenómeno que llega para quedarse en la forma concebida ahora; internet es un paradigma. Ahora es casi imposible imaginar la vida sin internet, algo que ha ocurrido muy pocas veces en la historia de la humanidad: la rueda, el fuego, la imprenta o la máquina de vapor. Tomar conciencia de eso es importante porque el paradigma acaba imponiéndose. En este caso concreto ha habido tres etapas en internet: primero la información/comunicación (Google); la red social (relación) y tercero, la transacción, donde no sabemos si habrá un solo ganador, Amazon, o una multiplicidad de ganadores. En el caso concreto de lo que son las redes sociales, es decir de la capacidad de relacionarse a través de un entorno virtual, ¿cómo va a ser el modelo de relaciones –porque si tú al final generas un modelo de relación no permanente, en el sentido de que Facebook puede cambiar o Twitter puede caer porque la gente se cansa–, hasta qué punto eso no genera una incertidumbre o una vulnerabilidad importante, que no tendrías si consigues llevar a un usuario a tu propio terreno?

NE. Es cierto. Pero la gran diferencia entre hacer periodismo para buscadores o hacerlo para Twitter es que ahora hablamos de personas. Antes, hacías una información que te generaba mucha audiencia, pero completamente irrelevante porque no te venían a leer a ti sino a unas palabras clave que por casualidad habían coincidido con tu texto. En cambio ahora, la forma de titular, el enfoque de la información, es simétrico con el interés del lector, prácticamente lo mismo; si haces información para redes sociales solo puedes ganar, porque en el fondo es información para lectores. Eso, en cambio, con Google no pasaba. Hubo una fiebre con la distribución basada en posicionamiento en buscadores....

AA. Sí, yo escribí un artículo titulado ¡Heil Google! El buscador, ¿es la amenaza totalitaria del Siglo XXI?, en el que se ve como desde que te levantas hasta que te acuestas estás controlado por Google, y ahora cada vez más por Facebook.

NE. Sí, de hecho tiene mucha gracia que la empresa a la que aplicaron la legislación antimonopolio fuera Microsoft, que es un perdedor del siglo XXI. ¿Quién es Microsoft ahora? En la parte de ordenadores y móviles, le barre Apple. En la parte de buscadores, Google. En la parte de redes sociales, ni ha entrado.

AA. Sí, pero sigue generando 20.000 millones de cash flow. Nuestra conclusión es que no hay un producto “para internet”. Falta el gran salto para concebir un periódico que esté destinado a un lector por debajo de los 35 años, que actualmente no lee y que es donde tenemos el gran hándicap casi todos. No es que no lea El Confidencial, sino que no lee nada. De hecho es una preocupa-

ción enorme que tenemos. Cómo capturar a ese público que está por ahí debajo. ¿Tiene sentido hacer una aplicación que al final sea una versión ilustrada del periódico o tiene sentido hacer una aplicación para algo que la gente ya hace en el móvil y que está necesitando recibir de otra manera? A lo mejor es un formato más parecido a los “tuits”, foto-titular y gancho, no lo sabemos.

NE. Las aplicaciones se están imponiendo en medios de comunicación sobre todo si no tienes una plataforma de pago; la versión para móviles es más que la aplicación. En los medios que son abiertos, sus lectores están en HTML, no en una aplicación que sirve para tener una posición en el escritorio del móvil y poco más. Hay un servicio que sí es interesante para internet para móviles, que es el offline. Bájate esto y mientras estás en el metro, en sitios donde tienes wifi con cuentagotas, puedes tener esa información que has descargado. Pero más allá de ese servicio y del modelo de los servicios de pago, yo no veo que se haya hecho nada especialmente revolucionario que justifique tener instaladas aplicaciones de medios de información. Yo navego por el móvil constantemente como todo el mundo. Casi todos los medios en España tenemos picos –a primera hora de la mañana, entre las 6 y las 8– en donde tenemos más audiencia por móvil que por PC, pero creo más en las versiones y en el “responsive design”– en breve vamos a estrenar una versión así–, que en la aplicación como tal. Las aplicaciones me recuerdan –salvando mucho las distancias– a cuando hacíamos las intros en flash en la primera web. Ganaban muchos premios pero eran muy poco útiles.

AA. Y es que los estudios de consumo de información son muy perversos, como ha pasado con El Mundo de la tarde, que se lanzó porque los estudios decían que a esas horas se consume más desde el iPad y que les encantaría consumir ese tipo de información en ese tipo de dispositivos. Y al final, una cosa es lo que dicen las encuestas y otra la realidad de lo que se hace.

Modelos de negocio sostenibles

NE. El modelo es, además, sostenible sin ninguna duda. Nosotros no tenemos histórico; llevamos 16 meses nada más, pero si ves los datos mensualizados, ves que va para arriba, tanto en ingresos como en inversión en redacción. Somos sostenibles pero no con el mismo periódico con el que empezamos en septiembre de 2012. En aquel momento éramos 12 personas en un piso de 70 m². Ahora somos 25 y se empieza a quedar pequeña la nueva redacción a la que nos mudamos en septiembre del año pasado. Y además tengo otros 35 periodistas en las redacciones asociadas más otros 80 colaboradores que hacen opinión e información. Es decir, ya tiene otras hechuras distintas, pero lo hemos hecho siempre en beneficios; y no tengo ninguna duda de que mi producto va a crecer. En cuanto al modelo de suscripción, también creo que es sostenible. Estamos en una tasa de renovación del 90%. Hoy estamos en 6.800 socios y cada día entran entre 10 y 15 nuevos. Y confío en que a final de año estaremos por encima de los 10.000.

AA. En el tema del pago, yo creo que hay un error de concepto. En internet no se requiere que la gente pague por acceder sino que la gente obtenga ventajas por el hecho de asociarse con un

determinado medio. Eso es lo que habéis conseguido en el diario.es. El modelo de pago, en un entorno de todo gratis, es muy complicado. Dicho eso, nosotros hemos tenido el debate encima de la mesa y hemos resuelto no cobrar. Si todos los demás cierran, puedes tener la ventaja de llevarte todo el tráfico inducido porque el resto ha cerrado y vienen a tu sitio a ver el contenido gratuito, pero tienes el inconveniente de que si todos cierran y tú necesitas cerrar puedes encontrarte sin hueco para cerrar tú. Nuestra filosofía es que si somos un proyecto intelectual, si estamos al servicio del ciudadano y del control a las instituciones, si queremos hacer un buen periodismo de periodistas, tiene que tener libertad de acceso y tenemos que trabajar en un modelo de cooperación más que de imposición. Estamos evaluando modelos de suscripción, no de muros de pago, sino de asociación a cambio de ventajas.

NE. Y además tenemos ya 1,99 millones de usuarios únicos en la última oleada de Comscore, en una métrica que al líder le da 7,5. Y que tiene unos costes, una inversión, una estructura que no son los nuestros. El Confidencial está en 3,2 y creo que está penalizado en esa métrica. Es decir, que nuestras audiencias ya no son tan pequeñas y se pueden rentabilizar. En nuestro caso, nuestros ingresos publicitarios están por debajo de lo que nos correspondería por tamaño del medio. Tengo muchos competidores con bastante menos audiencia que yo pero con mucha más publicidad. Por tanto, confío en que a medida que el mercado vaya reconociéndome la audiencia, aunque las tarifas puedan quedarse congeladas o bajar, a nosotros nos irá bien porque estamos por debajo de lo que nos correspondería por penetración en el sector.

AA. Yo creo que hay varias cosas. En primer lugar, nosotros no tenemos “legacy”, que es muy costoso y te otorga una flexibilidad en tu cuenta de resultados que es incomparable con cualquier medio tradicional. Internet además tiene una segunda ventaja, que es el ensayo/error. Tú haces una iniciativa y si a los tres meses no te funciona, la quitas; sin embargo, en papel eso es mucho más difícil de articular. Y tercero, el propio modelo publicitario del que hablabas refleja que tenemos un potencial enorme. Es verdad que hay muchos medios más pequeños que pueden tener más publicidad porque hay una asignación ineficiente de los recursos por parte de anunciantes y centrales. Hace falta una cierta profesionalización y no optar solamente por el criterio puramente cuantitativo; hay que valorar también la importancia del elemento cualitativo, que hemos defendido en nuestro soporte. “El diario de los lectores influyentes” es el ‘claim’ que hemos acuñado en El Confidencial, y es por algo: porque de la gente que prescribe en este país tenemos un porcentaje altísimo. Cuando ambas cuestiones se corrijan creo que habrá un cambio sustancial que nos va a permitir no solo no contraernos, sino posiblemente expandirnos.

NE. Estoy de acuerdo contigo. En el fondo, la clave es la comunidad. Porque quienes se hacen socios de un periódico como el nuestro, (o los socios de infolibre, de La marea, que están probando modelos mixtos como el nuestro) lo hacen por simpatía con una idea editorial, más que por el servicio que les ofreces. Es un 20% de “soy abonado a Canal Plus” y un 80% de “soy socio de Gre-

enpeace”. He hecho una cuenta, bastante curiosa, relacionando el número de socios de infolibre, la marea y el diario.es en relación a su número en Twitter y sale matemático: alrededor de un 3%. La primera lección es hacer crecer la comunidad porque así crecerán los socios y, para ello, cuanto más abierto, mejor. Segundo, que no vale de nada cerrar mucho. La idea de que si cierro van a pasar más por el peaje no es cierta. Si cierras, estás matando la posibilidad de hacer una comunidad más grande. Por eso yo creo en modelos de muro de pago muy diferentes, que no tiene nada que ver con la idea de hacer información solo para unos pocos.

AA. Al final yo he llegado a la siguiente conclusión, que puede ser equivocada. Tú pagas por dos motivos: Por algo que te ayuda a tomar una decisión o por algo que te entretiene. Y si hay un medio en este país que sea considerado útil para la toma de decisiones, en el ámbito económico, ese es El Confidencial. Pero es verdad que ocurre con muy pocos medios a nivel internacional y la prueba es que cuando el medio no ayuda a la toma de decisiones, el medio cierra o se hunde. Eso le ha pasado a Vanguardia.com, que con un cierre muy parcial de sus contenidos ha sufrido una gran caída del tráfico. Y eso que el cierre ha sido muy, muy ligero.

Ley de Propiedad Intelectual, política, dinero y medios

NE. Me parece “marciano” que se diga que se va a repartir la “tasa Google” entre las empresas con pérdidas. O sea que si lo has hecho muy mal, tienes un premio del Estado a costa de una multinacional que pasaba por allí, y a la que vamos a atracar entre todos en Despeñaperros. Es un sinsentido porque además lo que han hecho es ver cómo se hizo en Francia y Alemania y hacerlo peor todavía. En Francia se adoptó una salida por la cual había un fondo de 60 millones de euros y tú podías optar a ese fondo si por cada euro que ponía Google tú ponías otro. ¿Qué ha pasado? Que está sin tocar el fondo. Porque para invertir tú tienes que poner dinero de tu bolsillo. Ese no es el modelo que gusta a los editores de los medios españoles. El modelo alemán es opcional y allí no aparece en los agregadores quien no quiere estar. Y aquí, además de que sea obligatorio, el reparto de esos ingresos se hace a través de un parámetro que es el de las pérdidas en papel. Pero ¿qué es esto? Y encima obligan a que sea a través de CEDRO, una entidad de gestión con un funcionamiento muy opaco, del que no se sabe cuánto dinero entra y cuánto sale.

AA. El sector –estando de acuerdo contigo– trata de regularse porque hay prácticas que ponen los pelos de punta. Nosotros estamos recibiendo constantemente gente que coge nuestras informaciones, las fusila, no nos enlaza y además hace un posicionamiento SEO muy agresivo...

NE: sí, eso es cierto.

AA. ...colocando las informaciones por delante de nosotros. Yo no sé cómo se puede solucionar esto; creo que tiene mala solución; que la solución policiaca siempre es mala y que la solución de consenso es difícil. Por tanto, hay una parte que hay que ordenar, regular, y que de alguna manera hay que tratar de establecer

medidas para que no ocurra que a mí, que invierto 6 millones de euros en periodistas, llegue alguien, me coja la información y encima se lleve la publicidad que llega por el SEO.

NE. En cuanto al cese de los 3 directores de periódico en un mes, yo creo que el caso de El país es diferente a los de Pedro J. y Antich porque lo de Javier Moreno se precipitó por un error. En el caso de La Vanguardia y El Mundo sí hablamos de injerencias políticas, sin ninguna duda, que tienen que ver con la debilidad de las empresas periodísticas, que hace que sean vulnerables.

AA. Yo creo que Pedro J cometió un error estratégico enorme al echarse sobre sus espaldas la estrategia del grupo, vinculada además a una determinada rentabilidad que no acaba de llegar. Todos los medios estamos en una situación complicada, porque si tomamos como punto de partida lo que decías de injerencia política y si torres más pequeñas no hemos caído, puedo expresar mi escepticismo...

NE. Seguramente porque tú no tienes una cuenta de resultados tan negativa como la tienen ellos.

AA. Probablemente, no. Pero dicho esto, yo lo que percibo es que si tú te pones en manos de un grupo de empresas y del gobierno para llevar a cabo tu proyecto informativo, ¿cómo va a ser la información a partir de ahora? Estamos ante el mundo al revés. Un medio que ha hecho de adalid del periodismo independiente en toda su historia va a encontrarse con una situación en que no va a poder servir la información que quiere dar o lo va a hacer de aquella manera y, sin embargo, se va a encontrar con una cuenta de resultados más saneada.

NE. Eso es algo que a corto plazo a los editores les viene bien pero a largo plazo, mal. Casi ningún editor del viejo mundo se lo puede permitir porque el largo plazo solo existe cuando tienes la cuenta de resultados saneada. A corto plazo, la idea de cambiar independencia por árnica y publicidad institucional te puede ayudar, pero a largo plazo te mata porque no servirá para eliminar tus pérdidas y minará tu credibilidad.

Y el futuro, ¿de quién será?

AA. Nosotros siempre hemos crecido orgánicamente y no vamos a cambiar la filosofía; tenemos recursos suficientes para seguir creciendo. Lanzamos ahora una web de tendencias que se llama Glamuratis y una nueva Cotizalia. Vamos a seguir reforzando el paraguas de corresponsales internacionales, donde tenemos a mucha gente que se ha quedado colgada de muchos medios. Reforzaremos un poco más el área de cultura, que la tenemos desde el año pasado y ya tenemos un millón y medio de páginas, eso nos está yendo razonablemente bien. Seguimos trabajando sobre cuestiones puramente de secciones o integración en áreas geográficas, determinadas zonas que a lo mejor nos falta donde hay un contra gobierno en el sentido de que no gobierna el PP pero son áreas de interés informativo alto: Cataluña donde gobierna CIU, Andalucía donde gobierna el PSOE, probablemente nos interese el País Vasco o Galicia,

porque hay muchos movimientos y muchas connotaciones, por ser de donde viene el presidente de Gobierno y algunos de sus ministros, además de la figura de Feijoo, eso por una parte; por otra parte, estratégicamente y eso es algo que va a ir de manera natural, estamos centrados en lo que ha comentado Nacho anteriormente y es en el nuevo concepto de periodismo. Vamos a invertir mucho en analítica web, cómo consume la gente nuestra información. Dos, Big Data, cómo podemos rentabilizar esa información que consume la gente y tres, entornos multimedia, cómo desarrollar proyectos de videos; estamos relanzando El Confidencial TV. Y vamos a trabajar en unos modelos de ingresos más cooperativos que impositivos.

NE. A nosotros nos queda todavía muchísimo desarrollo de crecimiento de nuevas secciones y de reforzar las que tenemos. Vamos a hacer una redacción más potente y más amplia y lo vamos a hacer por un lado apoyados en socios, que son el primer cliente porque ningún anunciante nos suma tanto como ellos y eso nos vacuna frente a cualquier tentación de abuso.

Y también creo que aquí el futuro de los medios de comunicación escritos va a ser puramente digital. Yo, en estos debates de lo que le queda al papel ni entro, creo que el papel se va a morir mucho antes de lo que esperábamos. Ya ha perdido la primogenitura y no es el medio más influyente, ni es el medio más leído entre los periodistas. Hasta los periódicos en papel líderes más leídos tienen más lectores en internet que en papel. El papel mantiene una inercia de haber sido durante siglos el referente, pero ya no lo es. Es más influyente lo que se publica en Internet porque tiene más lectores. En el EGM aparece por encima el consumo de internet que el consumo de papel. Todos los periódicos están así y eso no va a cambiar; al revés, va a agudizarse. Y en esa competición entre los medios impresos reconvertidos al digital y los medios digitales nativos puros es donde está la clave de futuro. ¿Qué va a pasar, quién ganará? Un medio que tiene que pasar por una reconversión industrial con una marca mucho más poderosa de la que tenemos en eldiario.es, o nosotros, que no tenemos el lastre pero tampoco una marca tan potente como la que tienen nuestros competidores y una inercia tan fuerte que todavía mantienen un tráfico muy alto. Y esa es la discusión del futuro. ¿Quién puede más, el periodista al que está financiando el ex fundador de eBay, el periodista que publicó la historia de Snowden, o Bezos, refundando el Washington Post? Yo no tengo claro dónde pondría mi ficha entre los dos medios. Si tengo 200 millones ¿me los gasto en comprar la marca Washington Post con todas sus hipotecas o en hacer un medio digital? Y ese el debate mundial de futuro en la prensa, en España y en EEUU, en todas partes.

AA. Pero Bezos compra el Washington Post porque lo dedica al lobby

NE. Sí, hay otros factores, pero como ejemplo, ¡a qué es bonito! (risas). Si me diesen libre de polvo y paja el 100% de las acciones del ABC o de El Confidencial, me quedaba con "el Confi" sin lugar a dudas, tiene mucho más futuro.

AA: Bueno, lo está comprando Pedro J. desde hace varios meses...



Pulaski Skyway, de Doc Searls

EL NUEVO MAPA DE LOS MEDIOS

Julio Cerezo

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense, lleva más de 25 años dedicado a la Comunicación corporativa e institucional. Fundador y director desde 2004 de la agencia de comunicación Evoca, editora de estos cuadernos y especializada en los sectores de Telecomunicaciones y Media, ha desarrollado proyectos de comunicación para diversas empresas del Ibex, operadores, asociaciones sectoriales, fundaciones y medios de comunicación. Fue director de relaciones externas de Retevisión entre 1992 y 2003, período en el que se inició la liberalización de las telecomunicaciones en nuestro país. Antes, había trabajado en las Cortes de Castilla y León como responsable de información, prensa y protocolo y fue también fundador de la agencia local Item Press, en León, ciudad en la que en 1986 participó en el lanzamiento de un nuevo periódico, La Crónica de León.

Pepe Cerezo

Durante los últimos quince años vinculado al mundo de las Nuevas Tecnologías tanto desde el punto de vista de la investigación como en la puesta en marcha de proyectos de Internet. Estratega digital y especialista en periodismo digital, comunicación online y nuevos modelos de negocio. Actualmente Socio Director de RocaSalvatella, consultoría de estrategia digital. Con anterioridad director de Análisis e Investigación en el área digital de PRISA, donde también ha desempeñado cargos como el de Director de estrategia en Prisacom. Anteriormente responsable de Estudios y Análisis de la Fundación Orange, director del “Informe eEspaña” sobre la Sociedad de la Información en España, coordinador de libros como “La blogosfera hispana” o “La Web 2.0”.

“Si comparamos el consumo de medios entre 2004 y hoy en día, se aprecia que no todos los medios han aguantado por igual la embestida de los nuevos tiempos. La prensa escrita –diarios, revistas y suplementos– ha sido la más golpeada por la crisis”

A las 7,37 horas del 11M de 2004, cuando explotan las bombas en los trenes de Madrid, la ciudad ya está en marcha. A los pocos minutos, la radio y la televisión comienzan a informar de lo sucedido. Varios periodistas que a esa hora estaban en Atocha entran en directo en sus cadenas para contar lo que ven. Y a pesar de la celeridad con que los medios dan cuenta de la noticia, sin embargo, ese día más de la mitad de los madrileños se enteran de los atentados por contactos personales: una llamada, un SMS, el taxista, el compañero de trabajo¹. La propagación de la información entre personas (y sus dispositivos “modestamente” conectados) fue más rápida y efectiva que la difusión mediática: Un fenómeno definido como “Propagación de la información en J”, enunciado en los años 60 tras el asesinato de John F. Kennedy, explica que los acontecimientos de gran trascendencia movilizan tanto a los medios de difusión como a los canales interpersonales. Y que cuando se trata de información emocional la comunicación interpersonal es tan relevante como la de los propios medios de comunicación. Un nuevo modelo de comunicación entre pares (P2P) que se propaga con rapidez a través de las redes físicas y virtuales.

¹ “La difusión de la información durante los atentados del 11M y su influencia percibida en las elecciones generales (estudio del efecto de la tercera persona)”. M^a Rosa Berganza Conde. Papers Revista de Sociología. N^o 90. 2008. UAB

Dos días más tarde, el 13M, ocurre también otro fenómeno novedoso: miles de manifestantes se concentran frente a la sede nacional del Partido Popular en la jornada de reflexión, reclamando al Gobierno la verdad de lo que sabe. Lo novedoso es que la convocatoria se ha realizado a través de SMS y de forma viral. Es la primera cita convocada por el activismo digital.

Por último, en esos días de avidez informativa, la atención hacia Internet se dispara y la audiencia de las principales versiones digitales de los diarios se multiplica respecto a la de un día normal. Pero también aumenta la búsqueda de información y datos en blogs, foros de debate y en medios de comunicación internacionales, vías y canales alternativos que ofrecen una versión diferente de la que cuenta el Gobierno y la mayoría de los medios tradicionales.

Todos estos casos son ejemplos, por aquel entonces incipientes, del principal cambio que ha sufrido la sociedad en su conjunto y, particularmente, la industria de los medios de comunicación en estos diez años: la irrupción de las redes, un fenómeno que ha desencadenado un terremoto en el sector, azuzado por una crisis económica sin precedentes, que va por su séptimo año. En la nueva sociedad en red, el protagonismo se ha transferido de los medios a las personas y, éstas, además, ya no se comportan como una masa pasiva y desestructurada. Reclaman un papel activo, cuestionan lo que los medios tradicionales replican acríticamente, y comparten su visión y opiniones de forma pública en las redes sociales.

Lo que en 2004 era incipiente –la penetración de Internet alcanzaba sólo al 34% de la población española²; no existían los “smartphones”, ni las tabletas, ni Facebook, ni Twitter, ni WhatsApp, ni Meneame.net, etc. – hoy es una nueva realidad extendida, consolidada y en crecimiento. Hoy, más de 25 millones de personas en España son usuarios de Internet (53,8% del total de la población) y la búsqueda de información es una de las principales actividades que realizan en la red. Las redes sociales, con varios millones de usuarios que participan a diario, son el principal espacio donde se conversa, donde se difunden y propagan noticias, bulos y opiniones. Nuestra dieta de información ha cambiado notablemente.

La nueva dieta informativa

Si comparamos el consumo de medios entre 2004 y hoy en día, se aprecia que no todos los medios han aguantado por igual la embestida de los nuevos tiempos. Y así, mientras que la radio y la televisión han mantenido su porción en la tarta de consumo, la prensa escrita –diarios, revistas y suplementos– ha sido la más golpeada por la crisis y el cambio de modelo con descensos en la difusión superiores al 40%³. En contraposición, el ascenso de la audiencia de los medios digitales se ha quintu-

plicado en esta última década, con un peso cada vez mayor del tráfico móvil en Internet.

En 2004, un español escuchaba, de promedio, casi 2 horas de radio y veía 4 horas de televisión. Hoy, los consumos son casi idénticos⁴. Si bien están resistiendo mejor la tormenta, también se aprecian factores de desgaste en su modelo de producción y distribución de la información, representado por el descenso de la facturación publicitaria, un envejecimiento y empobrecimiento de su audiencia, una menor rentabilidad en su negocio y la competencia de ofertas audiovisuales alternativas exclusivas en Internet. En un ámbito, además, donde la regulación es un factor fundamental, UTECA, la patronal del sector privado, ha sabido gestionar con el poder político el marco apropiado que les ha ayudado a mantener su posición ventajosa –no sabemos por cuánto tiempo aún– entre los medios de comunicación tradicionales. El abandono de la publicidad impuesto a RTVE en 2010, la autorización a la fusión de cadenas o la regulación de la TDT –la sentencia del Tribunal Supremo ordenando el cierre de nueve canales de TDT todavía no se ha resuelto– son ejemplos de la contribución regulatoria a su cuenta de resultados. La paradoja es que la TDT nació como una oportunidad para el pluralismo y la diversidad y hoy los dos principales grupos privados de televisión acaparan cerca de dos tercios de la audiencia total televisiva.

Además de la regulación, hay otras razones que explican la robustez de la televisión como medio frente al ímpetu de Internet: Su gratuidad (especialmente en una situación de crisis económica), su naturaleza audiovisual, su capacidad de informar “en directo” y de generar una realidad propia (“realities”, concursos, debates, etc.), su cartera de derechos de difusión de eventos, principalmente deportivos. Y por último, pero no menos importante, su “sociabilidad”, la forma natural que ha encontrado de relacionarse y tener su espacio propio en la conversación de las redes sociales. En 2013 en España, más de 1,2 millones de teleespectadores vieron la televisión mientras empleaban otro dispositivo conectado, un comportamiento conocido como “segunda pantalla”⁵. La Televisión ha sido social siempre, pero ahora la tecnología asociada a Internet y los móviles permite ampliar el eco de la conversación hasta el último rincón del país o del planeta. Además, las redes sociales complementan la forma en la que se consume la TV; por ejemplo, a través de los comentarios en tiempo real, Twitter ha conseguido que el consumo de TV síncrono adquiera de nuevo relevancia.

Es cierto que se consumen cada vez más contenidos audiovisuales de forma no lineal en Internet, sobre todo entre la población más joven, y que nuevos agentes están entrando en la explotación directa de derechos de difusión de acontecimientos deportivos, como la Fórmula 1. Sin embargo, la televisión en internet es de pago y en la TDT, abierta y gratuita.

² eEspaña 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Fundación Auna

³ Libro Blanco de la prensa diaria AEDE 2014

⁴ Marco General de los medios en España AIMC Ediciones 2004, 2014

⁵ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-tuitele-2013-un-buen-ano-para-la-tv-social-en-espana/>

La peor parte se la lleva la prensa escrita

Si hay un ámbito que ha sufrido un auténtico cataclismo ha sido el de la prensa escrita. Todos y cada uno de los indicadores que reflejan la salud de los diarios o revistas muestra un notable deterioro desde el inicio de la crisis en 2008. La facturación publicitaria el año pasado en el medio Diarios fue de 663 millones de euros, sólo un tercio de los ingresos en 2007, que fueron de 1.894,4 millones de euros⁶.

Las ventas de ejemplares han caído también cerca de un 40%, han desaparecido decenas de cabeceras (incluyendo tres de las cuatro de prensa gratuita) y se han perdido miles de puestos de trabajo en las empresas editoras de diarios y revistas. Los periódicos tradicionales requieren de una enorme y costosa estructura de producción, gestión y distribución, que se ha demostrado ineficiente en relación con el nuevo paradigma de Internet. Hay que destacar que esta ineficacia ha ocurrido en todo el mundo desarrollado (en India, China, etc. sigue creciendo el papel). Los diarios tradicionales –salvo algunas cabeceras históricas y marcas internacionales– no han sabido encontrar soluciones rentables que resolvieran el dilema de seguir editando en papel un producto periodístico que avanzaba hacia la obsolescencia mientras desarrollaban sus nuevos productos informativos digitales. Y después de 10 años, continúan sin resolverlo plenamente, a pesar de haber probado diferentes y, en muchas ocasiones, soluciones contradictorias: el cierre total de contenidos en la web era seguido por la replicación libre y abierta de todos los contenidos en papel; se han levantado muros de pago con mayor o menor grado de “porosidad” y diversas fórmulas de suscripción y ventajas para los asociados a ambos soportes... pero nada parece funcionar del todo bien en el nuevo escenario digital.

Esta incapacidad a la hora de adaptarse a la nueva realidad, que evoluciona rápida y permanentemente, se ha visto reforzada por varios factores:

1. La aparición de nuevos jugadores diferentes a los medios, pero muy relevantes a la hora de canalizar el tráfico en Internet, la atención de las audiencias y, por tanto, de captar publicidad. Los buscadores, los agregadores, los sistemas de recomendación social, las propias redes sociales o webs que canalizan un importante tráfico son nuevos agentes de la industria de la información.
2. El surgimiento de medios “nativos” digitales, generalistas y especializados, que sin el lastre económico que significa la edición en papel, ofrecen una alternativa informativa cada vez más completa y competente.
3. La desconexión entre consumo de noticias y la oferta cerrada de los medios. Frente al modelo de menú del día de la prensa tradicional, hoy el consumo de información opta

cada vez más por el “tapeo”. El camino que conecta a un individuo con una noticia pasa cada vez menos por el medio y cobra mayor importancia el grupo, los amigos, la red. Y lo que en 2004 se circunscribía solo a eventos excepcionales y de gran implicación emocional, hoy es la tónica común en el acceso a la información general. Nos enteramos de las noticias, especialmente de aquellas que más nos implican, a través del tuit de un amigo, un post en Facebook o un mensaje de whatsapp.

Bajo estas circunstancias, la crisis en la industria de los medios contabiliza hasta el momento más de 11.000 despidos, la gran mayoría en diarios y revistas, si bien ni la radio ni la televisión han escapado del proceso de destrucción de empleo. Asimismo, ha anotado 118 cierres, 39 expedientes de regulación de empleo (ERE) y otros 107 procesos de despidos, solo en los medios madrileños, de acuerdo con los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis⁷.

Pero al mismo tiempo se han multiplicado las startups de nuevos medios digitales y periodistas freelance desarrollan sus propios micromedios especializados, el denominado “periodismo emprendedor”. La Asociación de la Prensa de Madrid, en su “Informe Anual de la Profesión Periodística 2013” cifraba en más de 300 los nuevos medios y proyectos informativos lanzados por periodistas entre 2008 y 2014. En marzo de este año el listado suma 376 y crece día a día⁸.

La “Nouvelle Cuisine”

Los nuevos medios digitales afrontan la realidad del negocio desde posiciones y con objetivos muy diferentes: autónomos, cooperativas de trabajadores o sociedades anónimas comunes. Son especialistas en lo que cuentan y han de complementar los ingresos publicitarios con la generación de “comunidades” –grupos de personas unidos en el interés informativo hacia una temática, una posición ideológica determinada o simplemente por solidaridad o responsabilidad social corporativa– como principal fortaleza para asegurar su futuro, porque con la publicidad no basta.

Como antes comentábamos, otro factor decisivo en el declive económico de la industria de los medios ha sido la pérdida del monopolio en la publicidad. Los medios eran los agentes sociales con capacidad para la generación de audiencias y, por tanto, atractivos para la inclusión de la publicidad. Con la llegada de Google primero, los portales verticales, blogs y redes sociales después así como multitud de páginas web de diferente naturaleza visitadas por millones de usuarios (Youtube, Instagram, Pinterest, etc.), el acceso al maná publicitario está más reñido y competido que nunca.

Una parte significativa del tráfico de los medios digitales proviene de las redes sociales, de los buscadores, de los agregadores

⁶ Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (ediciones 2008, 2014)

⁷ <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

⁸ <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/casi-5500-trabajadores-por-la-crisis-en-los-medios-madrilenos?Itemid=209>

de información, de los sistemas de recomendación social donde otros usuarios destacan y comentan informaciones, que son las que acaban propagándose con mayor intensidad y alcance.

Y en este entorno, el Gobierno presenta el pasado mes de febrero un polémico proyecto de Ley de Propiedad Intelectual, que introduce una tasa a pagar por citar y enlazar las informaciones que publican los medios en sus webs. La llamada “tasa Google” es defendida principalmente por parte de AEDE, una de las patronales que agrupa a los editores de periódicos y revistas, mientras que gran parte de los nuevos medios ha mostrado su rechazo total al nuevo sistema impositivo. Como señalaba en su blog el fundador de Meneame.net, Roberto Galli, además de que solo dos de los cinco medios más enlazados pertenecen a AEDE, la propuesta es injusta y arbitraria: “Una parte importante de la actividad en Twitter y Facebook es la compartición de enlaces, por lo que la nueva ley también afectaría a estas redes. ¿Estarían dispuestas estas empresas a pagar? Esto puede llevar a largos e inciertos procesos judiciales, que a estas alturas muchos no estaremos dispuestos a asumir”.

Conclusiones

Esta es la situación actual del nuevo mapa de los medios, que continúa su mutación. La última la encontramos fuera de nuestras fronteras: la participación en la industria de medios de multimillonarios con éxito en la industria digital. Como el fundador de eBay, que ha comprometido 50 millones de dólares para que Glenn Greenwald, el periodista que destapó, a raíz de las revelaciones de E. Snowden, el caso del espionaje masivo de la NSA sobre las comunicaciones digitales en medio mundo, ponga en

marcha un nuevo grupo de medios, el primero TheInsurgent.com, o la compra del Washington Post por parte del dueño de Amazon, Jeff Bezos. Ambos casos, entre muchos otros, parecen indicar nuevos modelos y aproximaciones para afrontar el camino del futuro de los medios.

No por obvio deja de ser necesario insistir una vez más: el presente y el futuro de los medios están en Internet. Para los medios tradicionales, el reto es completar su reconversión industrial y resolver el dilema que representa optar entre el papel y los bits. Trasformar en definitiva una industria dimensionada para vivir con rentabilidades del 20-30% que tiene que ajustarse a un modelo, el digital, cuya rentabilidad se mueve en torno al 5%.

Para los nativos digitales, su supervivencia y sostenibilidad en el tiempo pasa por conseguir una mayor implicación –económica y participativa– de las audiencias configuradas en comunidades en torno a una idea, un ámbito de interés o una visión ideológica o política. El éxito dependerá en gran medida de su capacidad de demostrar que el tráfico de internet hacia sus sitios no ha de ser la única vara de medir y poder contabilizar la publicidad de una forma diferente. Demostrar que un clic no es igual a otro clic.

El conocimiento del comportamiento de las audiencias –analítica, big data, etc.– los nuevos lenguajes y soportes narrativos así como la innovación y experimentación constantes son los factores que determinan esta etapa de la industria de los medios de comunicación que no es otra que la de una verdadera reconversión industrial propiciada por la irrupción de un nuevo paradigma que lo ha cambiado todo.





Frost, de Astrid Wesbang

CRONOLOGÍA DE LA TRANSFORMACIÓN

Pilar Gómez-Borrero

Pilar Gómez-Borrero Herreros de Tejada (Madrid, 1971). Periodista especializada en el diseño, planificación y desarrollo de estrategias online para empresas. Ha sido subdirectora del equipo online del grupo Recoletos, directora de la división de Internet del Grupo Zeta y directora de Desarrollo de Negocio en Secuoyas. Es la autora de uno de los libros de referencia en el mundo del periodismo digital: 'Prensa e Internet ¿dónde está el negocio?'

En la actualidad, asesora en la digitalización de varias compañías y medios de comunicación, forma parte del equipo de investigación en el Instituto para la Innovación Periodística - zip.es y cuenta con amplia experiencia docente. Es Profesora de 'Financiación de un medio digital' en The Communications Arts Institute Tracor, Profesora del curso de IPECC-Editrain: 'Edición, Gestión y Producción de Proyectos Multimedia'. Profesora de 'Comercialización de Formatos Publicitarios' en el Máster de Marketing, Comunicación y Publicidad en Nuevos Medios del IED así como profesora del 'Webinario de medición en medios sociales' y 'Publicidad Interactiva' en la Universidad Nebrija.

“Las grandes cabeceras, después de “sanear” sus balances tendrán que conseguir que su producto no se resienta en calidad con muchos menos periodistas. ¿Por cuánto tiempo será suficiente sobrevivir en ese escenario?”

Desde su irrupción, los medios digitales en España han recibido de Internet tres particulares presentes –a modo de Reyes Magos – entregados en tres momentos especialmente “digitales”: Oro, Incienso y Mirra.

Aunque este artículo se centra en los último diez años del periodismo online en nuestro país, es necesario hacer referencia para su completa comprensión a una etapa anterior, entre los años 1998-2000, cuando se crean las principales empresas digitales en paralelo a las estructuras tradicionales. Es en este periodo cuando nacen *Mundointeractivos* (1998), de Unedisa (hoy Unidad Editorial) y *Recoletos Medios Digitales*. En el 2000 Grupo Prisa crea *Prisacom*, Editorial Prensa Ibérica, *Recursos en la Red* y el Grupo Zeta, *Zeta Digital*.

En una segunda etapa, entre los años 2007-2009, ese horizonte dorado empieza a quemarse y convertirse en 'Incienso'. Los medios digitales se descentralizan, se absorben o se fusionan con la casa matriz. Es el comienzo del baile de "integración de redacciones". Dos mundos desconectados entre sí, que en muchas ocasiones ni se conocían, pasan a trabajar físicamente juntos pero con lenguajes – y convenios – muy diferentes. Una redacción en forma de *estrella* y el *digital first* pretenden ser las claves del éxito.

El tercer gran momento digital – el de la Mirra – está en plena eclosión y tiene que ver su uso para embalsamar hombres... o periódicos. El año 2013 se ha caracterizado por los masivos Expedientes de Regulación de Empleo en la prensa; por la búsqueda desesperada de nuevas vías de ingresos y fórmulas de pago por contenidos –Elmundo.es introduce un *metered paywall* a partir del artículo 25 visitado al mes–, y por un imprevisto cambio en apenas tres meses de tres directores en principales cabeceras de España. En diciembre de 2013 Màrius Carol sustituye – después de casi 14 años – a José Antich en La Vanguardia. En enero de 2014 Casimiro García-Abadillo reemplaza a Pedro J. Ramírez, fundador de El Mundo desde 1989 y Javier Moreno deja su cargo desde 2006 a Antonio Caño en El País.

Esta es la cronología de una transformación...la de los medios digitales en España.

Los años de Oro ... parece

Los años 1998-2000, realmente fueron años de bonanza e inconsciencia. Asistimos a la proliferación de ediciones digitales de las cabeceras tradicionales, a la carrera por ser los primeros en páginas vistas, donde se hacía un volcado gratuito del contenido de sus diarios de papel y con millones de impresiones publicitarias de "regalo" como compensación a las inserciones en el periódico. ¿A que ahora es más fácil valorar las consecuencias?

Durante este periodo se produce asimismo un movimiento paralelo: periodistas consagrados fundan medios online y surgen los llamados *Confidenciales*. Sin embargo, desde 2001 al 2007 lo más significativo fue el muro de pago que introdujo El País.com (por entonces Elpais.es) desde el 18 de noviembre de 2002 al 3 de junio de 2005. Tiempo suficiente para que su principal competidor, Elmundo.es viviera en la más absoluta felicidad posicionándose como líder de audiencia online. El diario económico *Expansión* también lanzó en 2002 su servicio de pago *Expansión Premium online*.

Asimismo, fueron los años del auge y caída de los diarios de distribución gratuita en España: *Madrid y M@s* (febrero de 2000) es comprado por los noruegos de Schibster y pasa a llamarse *20 minutos* en 2001, año en que también nace *Metro*. En 2005 se suma otro competidor, el diario *QUE!* y en 2006, ADN. Apenas una década después, de los 4, sólo se imprime *20 minutos* y sobreviven las versiones digitales de ese diario y de *Que.es*.

Así que desde el 2001 al 2007 ¿a qué se dedicaron los medios de comunicación? ¿por qué no reaccionaron cuando Google pone

en evidencia los buscadores internos de los medios? ¿O en 2000 revoluciona la publicidad online con Adwords; en 2002 presenta Google News o compra Youtube en 2006? ¿por qué se deja quitar el negocio de los clasificados? ¿por qué teniendo marca y audiencia no supieron explotar los *Affinity Club*? ¿qué novedades o herramientas aportaron al periodismo? ¿dónde estaban cuando en 2004 nace Facebook o en 2006 Twitter?

Momento de Incienso...

Llegamos al segundo momento digital, donde se produce una situación similar aunque a la inversa a los años 1998-2000. En el año 2007 se produce la gran venta de Recoletos Grupo de Comunicación a los italianos RCS (propietarios de El Mundo) por 1.100 millones de euros. El único medio que quedaba fuera de la operación fue el diario gratuito *Qué!* Esta publicación se vendió a Vocento unos meses más tarde por 132 millones de euros (y se dejó de editar cinco años más tarde, en junio de 2012).

Pero la sombra de la crisis publicitaria empezaba a acechar. La inversión en medios impresos comenzó una caída de la que no se ha vuelto a recuperar (según el informe InfoAdex los diarios ingresaban 1.894,4 millones de euros en 2007 y han cerrado el 2012 con 766,3, lo que supone una caída del 40,45%).

Y si miramos a la inversión en digital, ha subido un 72% desde 2007 - de 482,4M€ a 832,5M€ en 2013- aunque un 60,1% sigue llevándose Search (Google) con 500,3M€. Y lo más preocupante, de 2011 a 2013 la inversión en Internet (PC/Laptop) ha descendido un 5,7%, de los 883,2 M€ a los 832,5M€.

En este escenario Grupo Zeta buscaba comprador, pero después de una firma de preacuerdo en junio de 2008 con el empresario extremeño Alfonso Gallardo, las negociaciones se rompen. Apenas un año después se aprueba un Expediente de Regulación de Empleo que, entre otras áreas, descentraliza la gestión digital despidiendo a prácticamente todo el equipo de gestión, 18 personas.

En 2008 Prensa Ibérica reorganiza con el fichaje de Luis Andreu (exVocento) su área digital y en 2009 desaparece también Prisa.com. Aunque el movimiento de Grupo Prisa es diferente porque apuesta por la contratación de *gurús* extranjeros como Kamal Bherwani y Paul Westhorpe. Bherwani, consejero de información del departamento de Salud y Servicios Humanos de la ciudad de Nueva York, se incorporó en enero de 2010 como director general del área digital hasta su salida en agosto de 2013. Westhorpe fue desde julio 2009 hasta diciembre de 2011, director general de ventas y de estrategia.

En Vocento apuestan por la contratación de Luis Enríquez como consejero delegado en julio de 2011. Enríquez se incorporó a Unidad Editorial en 2000, donde ocupaba el cargo de director general y fue uno de los principales impulsores de la plataforma digital de pago Orbyt.

Y en plena revolución de despidos en los medios de comunicación... la vida sigue: en junio de 2007 Apple presenta el iPhone (a

ritmo de nuevas versiones prácticamente anuales) y en enero de 2010 llega el iPad.

Los medios vuelven a lanzarse a la carrera por ser los primeros en ofrecer sus aplicaciones móviles – una vez más, gratuitas –, al mismo tiempo que duplican el desarrollo de quioscos digitales. El 8 de marzo de 2010, Unidad Editorial, junto con otras empresas editoras inauguran *Orbyt*, la plataforma digital de contenidos de pago destinadas a todos los productos editoriales de dichas empresas. Hoy cuenta con 164 publicaciones de las cuales 117 son revistas, 33 son diarios y 14 son libros.

Un año más tarde, en julio de 2011, nace *Kiosko y Más*, el quiosco digital y multiplataforma liderado por Vocento y Grupo Prisa. Actualmente se comercializan cabeceras de 50 grupos de comunicación que ofrecen más de 700 publicaciones, incluyendo ediciones y suplementos de prensa diaria y revistas.

Mientras tanto, y tal y como ocurría entre los años 1998-2000 los nativos digitales vuelven a aparecer con fuerza, aunque con diferentes destinos, de la mano de nuevos referentes periodísticos. Encontramos a Juan Varela dirigiendo Adn.es en julio de 2007 (se cierra en enero de 2009), Gumersindo Lafuente y Soitu.es (nace el 27 de diciembre de 2007 y cierra 22 meses más tarde, el 27 de octubre de 2009). Luis María Ansón apuesta por Elimparcial.com en enero de 2008 y Mario Tascón lidera Lainformacion.com en junio de 2008 y con una inversión inicial de 26 millones de euros por parte de los principales vendedores de Grupo Recoletos (Kindelán, Infante y García-Hoz). En diciembre de 2013 Teinteresa.com compra Lainformacion.com por 350.000 euros.

A estos nuevos medios se les suma en noviembre de 2009 Pablo Sebastián y José Oneto con Republica.es, Francisco Frechoso y su periódico de blogs Cuartopoder.es (febrero 2010) y Factual.es con Arcadi Espada a la cabeza (aunque cierra en julio de 2010)

La proliferación de medios dirigidos por periodistas de renombre seguirán apareciendo (y desapareciendo) pero es justo en este último momento, en los años 2012 – 2014 cuando el perfil de los dirigentes de los nuevos medios cambia y pasan a ser periodistas emprendedores o cooperativas de periodistas como los que proceden del diario Público y lanzan Lamarea.com; o Informacionsensible.com (con apuesta por el *crowdfunding* similar a Periodismohumano.com) la web de noticias de ciencia, esMateria.com nacida en julio de 2012 o publicaciones con productos web y papel como Yorokobu.es (ya veterana desde octubre de 2009) y JotDown.es (desde mayo 2011) También sur-

gen revistas gratuitas mensuales sólo para Tablet como Actualidad7.com (julio 2011) o Vis-a-vis.es (enero 2012).

...y llegó la hora de la Mirra

Llegamos al tercer momento, estamos en pleno momento de la Mirra...

Las estructuras empresariales de medios impresos no se sostienen, los ingresos publicitarios no volverán a ser los que fueron... y entre tanto disgusto, se ve como gran logro el anteproyecto de Ley de Propiedad Intelectual (LPI) que se aprueba el 14 de febrero de 2014. Los editores se dan por satisfechos porque una empresa privada – CEDRO – recaudará una tasa a los agregadores por enlazar noticias... mucho más complejo que la llamada Tasa Google. Un despropósito que parece recoger los frutos de los lloros de la AEDE y que no es más que pan para hoy... y además muy escaso.

Triste consuelo...y triste panorama. Basta con consultar el mapa de medios y comprobar lo que tarda en necesitar una actualización. Ymedia publicaba en enero de 2014 su gráfico y ya comprobamos como Milanuncios.com acaba de ser comprado por Schibsted el 13 de febrero. La Asociación de Prensa de Madrid mantiene actualizado un listado de los nuevos medios desde 2008 lanzados por periodistas desde, 339 por el momento.

El *bigdata*, la *wearable technology* o los drones están revolucionando las posibilidades de hacer periodismo...sin olvidar el impacto en la interacción con los lectores que han aportado las redes sociales, los dispositivos móviles...o incluso las nuevas aplicaciones de noticias como Paper, de Facebook; una herramienta como Fixmedia.org o sitios como Storify...

Las grandes cabeceras, después de “sanear” sus balances tendrán que conseguir que su producto no se resienta en calidad...con muchos menos periodistas. Todavía tienen una marca prescriptora y una audiencia importante...pero ¿por cuánto tiempo será suficiente para sobrevivir en ese escenario?

Los medios volverán a contratar periodistas, aunque seguro que con otro modelo colaborativo...y mientras tanto, como ‘embalsamar’ (recordad que para eso se utilizaba la Mirra) significa también perfumar, es tiempo de nuevos aromas, es tiempo de emprendimiento, es tiempo de *crowdfunding*, es tiempo de dejar el corta y pega... es tiempo de periodismo.

Bienvenidos a un nuevo escenario de medios digitales.

Cuadro cronológico en medios digitales 2004-2014

	2004	
	2005	El 3 junio 2005 El país.com abre sus contenidos online (se cerró el 18 noviembre de 2002) http://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs
	2006	
Bottup.com la primera plataforma de periodismo ciudadano en español con crowdfunding (enero 2007)	2007	
	2008	Soitu: Nacimiento y cierre (22 meses) desde 27 de diciembre de 2007 a 27 de octubre 2009 http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html
	2009	Nace Lainformación.com http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/04/nace-wwwlainformacioncom.html
Frechoso lanza Cuartopoder.es, un periódico de blogs Febrero 2010 http://www.youtube.com/watch?v=9q2S5g3F7Y4	2010	Nace Orbyt (Unidad Editorial principalmente) http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/03/orbyt-1.html
Eskup, la red social de información de El País http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html		WikiLeaks http://es.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks Detención de Assange el 7 de diciembre de 2010,
	2011	Nuevo quiosco digital , Kiosko y Más (Vocento y Prisa) julio de 2011
Nace Huffington Post en España http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/06/actualidad/1339010752_542958.html	2012	
EL MUNDO introduce su metered paywall a partir de 25 artículos vistos al mes desde 5 de noviembre 2013		EL MUNDO cambia de piel (23 octubre 2013) http://www.elmundo.es/cambia/#activado http://www.elmundo.es/television/2013/11/02/5275681a63fd3dfb628b456b.html
28 de noviembre 2013 el Congreso de los Diputados aprueba Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437_next_page=/wc/servidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IW10&FMT=INITXDSS.fmt&DOCS=1-1&DOCORDER=FIFO&OPDEF=ADJ&QUERY=(121%2F000019*.NDOC.)	2013	Màrius Carol como nuevo director La Vanguardia en sustitución de José Antich http://www.lavanguardia.com/vida/20131218/54397317813/javier--godo-reivindica-periodismo-calidad.html#ixzz2tga7cxmy
Antonio Caño, nuevo director de 'El País' en sustitución de Javier Moreno Desde el 4 de mayo (anunciado 18 febrero) http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/02/18/actualidad/1392748982_940166.html		Pedro J. es destituido como director de EL MUNDO y le sustituye Casimiro García-Abadillo http://www.elmundo.es/television/2014/01/30/52ea9d84ca474113658b4579.html
Desde el 1 de enero de 2008 hasta el 22 de febrero de 2014: 339 medios y otros proyectos http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209	2014	Se aprueba Anteproyecto de Ley de Propiedad Intelectual (LPI) 14 febrero 2014 (Tasa Google) http://estaticos.elmundo.es/documentos/2014/02/14/anteproyecto.pdf



How Clouds are made, de Birgit

DIEZ AÑOS DE MEDIOS ON-LINE. UN SIGLO O UN DÍA

Rosalía Lloret

Rosalía Lloret es Directora de Relaciones Institucionales de la Online Publishers Association Europe y asesora de estrategia digital. Anteriormente, fue directora general de Desarrollo Digital y miembro del comité de dirección de Prisa Noticias (El País, AS, Cinco Días...), Unidad Editorial (El Mundo, Marca, Expansión...) y RTVE, desde donde creó y puso en marcha la nueva web rtve.es y la estrategia digital en todas las plataformas de la Radio Televisión pública.

Licenciada en Periodismo (Complutense) y Máster en Periodismo (El País) y en Política y Economía Global (London School of Economics) Rosalía estuvo vinculada la fundación y desarrollo inicial de algunos de los grandes proyectos pioneros de Internet en España: Terra.es y Ya.com

“A lo largo de esta década, varios gurús han dado por muerto el producto empaquetado de los medios. En su opinión, los usuarios se prepararán una comida a la carta con pedazos y firmas de aquí y allá; abandonando para siempre el menú completo preparado por los medios”

Diez años son un siglo en Internet. En el 2004 no habían nacido ni Youtube ni Twitter. Mark Zuckerberg remataba el código de su red social desde un dormitorio de Harvard. Y los iPhones, iPads, Androids no habían entrado en nuestras vidas (ni se les esperaba). ¿Cómo ha sido pues la revolución de los medios online en esta larga década? La memoria es frágil y para apoyarla lanzo la búsqueda “medios online 2003” en uno de los principales sitios de noticias en España. Tras cribar alguna noticia reciente que se había colado en los resultados, leo los primeros titulares:

“Newsreaders, una herramienta indispensable para lidiar con la información online” 16/09/2003

Los usuarios de Internet descubrían en el 2003 las primeras herramientas que les permitían *desintermediar* a las grandes cabeceras de la información. Con los *Newsreaders* de entonces –al igual que con los *agregadores* de información de hoy como Google News, Flipboard, Circa o el nuevo Facebook Paper–, los usuarios podían por primera vez acceder a diferentes fuentes de información desde una sola portada o interfaz. Aquéllos, más feotes y básicos; los actuales agregadores, más usables y adaptados a las plataformas móviles –*smartphones* y tabletas–, pero ambos con un objetivo muy parecido.

Y ayer y hoy también, muchos medios tradicionales están en pelea abierta contra este tipo de servicios. Por el uso más o menos extenso –y más o menos autorizado– que hacen estos agregadores de extractos de sus contenidos (algo que ha inspirado el reciente borrador de la ley de Propiedad Intelectual). Y por su misma esencia: la *desintermediación*, que permite a los usuarios acceder a artículos sueltos de sus cabeceras, agrupados junto a otros tantos, y sin pasar por sus portadas. ¿Iban a echarles del mercado?

El todo o las partes, la discusión eterna. ¿Qué es lo que tiene más valor, la noticia por separado o el periódico/telediario/boletín /medio completo que se despliega en la portada? ¿la firma de cada uno de los periodistas o la cabecera que los agrupa? A lo largo de esta década, varios gurús han dado por muerto varias veces el producto *empaquetado*. En su opinión, el usuario del presente/futuro se preparará una comida a la carta con los pedazos de unos y otros y con las firmas y temas que le interesan; abandonando para siempre el menú completo preparado por los medios.

Pero lo cierto es que en todo este tiempo los usuarios han demostrado tanto interés por las partes como por los *todos*, por las noticias sueltas o firmas, como por los medios en su conjunto. Las portadas de las más grandes cabeceras informativas en España siguen congregando audiencias mucho mayores que los grandes agregadores (ver gráfico 1. Ranking News), y no muestran signos de ceder. Probablemente porque una portada compuesta automáticamente por piezas de procedencia diversa difícilmente se compara con la redondez artesanal de una portada creada manualmente por periodistas, con su estructura y jerarquía informativa, su visión editorial y con el añadido de ser compartida con nuestra comunidad. Si cada usuario personalizara su propia interfaz de entrada, se perdería esa *moneda social* que nos ofrece la portada general de un medio, la que ve mucha gente y que se comparte en mil conversaciones. Quizá por eso, pocos usuarios usan la personalización que algunos medios o agregadores ofrecen.

Los agregadores más avanzados, tipo Flipboard o Facebook Paper proponen también su *moneda social* agregando historias procedentes de nuestros *amigos*, de nuestra micro-comunidad; pero no ofrecen la visión más amplia de la sociedad en la que vivimos, o simplemente rebotan la que hacen los medios. Por contra, los grandes medios trasladan bien su reflejo de la sociedad a la web, pero han sido muy lentos a la hora de dar entrada a espacios de personalización basados en la pequeña comunidad y/o en los gustos de sus usuarios. La gran portada de todos puede también incorporar algunos elementos dedicados sólo a mí.

El usuario, en fin, sí se aprovecha de las nuevas herramientas que le proporciona Internet para preparar su menú informativo a la carta. Pero entre los platos elegidos no sólo hay piezas sueltas, firmas individuales, o sugerencias de amigos, sino también el menú completo de su medio de referencia: la selección de temas preparada por la marca cuya visión editorial comparte.

“MSN España suprime la publicidad de dialers” 25/11/2004

(...) “En 2003, Internet superó la barrera del 1% de la inversión publicitaria en medios, situándose en un 1,33% (según Infoadex) y consolidándose como una pieza fundamental de las campañas publicitarias entre los anunciantes”. Los *magníficos* datos del mercado publicitario digital español hace 10 años servían como argumentación principal para el título de la noticia: el abandono por parte de MSN España en 2004 de una publicidad tan agresiva como la de los llamados *dialers*. Estos anuncios daban acceso a unos contenidos ‘gratis’ que casi sin intervención –ni consciencia– del usuario modificaban la conexión a la red de su ordenador dirigiéndola a un número de tarificación adicional¹. Como resultado miles de usuarios se encontraron con facturas hiper-infladas a final de mes sin saber qué había pasado.

Algunos medios ya habían decidido abandonar este tipo de publicidad digital antes, otros lo hicieron después y unos cuantos no los habían aceptado nunca, pero casi todos eran ya conscientes en el 2004 del carácter inapropiado –fraudulento pero legal– de estos anuncios. “‘Dialers’, el timo del 906 en Internet”, titulaba la revista *Consumer* en marzo del 2004². Pero su presencia casi generalizada hasta entonces en portales y medios online daba muestra de la laxitud a la hora de aceptar casi cualquier propuesta de publicidad online o, dicho de otro modo, de la desesperación por hacer crecer unos ingresos todavía muy escasos.

10 años después, los números se han multiplicado y la cuota de Internet sobre el total del mercado publicitario español alcanzó el 21% en el 2013³, por encima de la Prensa. Y a nivel global, también alrededor del 20% (4, ver gráfico Evolución Inversión

¹ En 2004 apenas había tarifa plana ADSL, casi todos los internautas pagaban su conexión a la red por minuto

² *Consumer*, 18 de marzo del 2004 <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2003/04/14/60281.php>

³ Estudio anual Infoadex, 2013 <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/02/internet-se-consolida-como-segundo-medio-por-volumen-de-inversi%C3%B3n-publicitaria.html>

⁴ Estimación de ZenithOptimedia <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

Publicitaria). Sin embargo, de esa tarta los medios sólo catan el pedazo más pequeño: menos del 40% en España, frente al 60% que se llevan los buscadores, lo que en España significa esencialmente Google⁵.

La misma naturaleza de Internet, además, presiona incesantemente los precios de la publicidad digital a la baja. Hemos pasado de un mundo en el que las barreras de entrada para crear un medio de comunicación eran muy altas, a otro en el que casi casi cualquiera puede hacerlo. De unos pocos jugadores que se repartían el mercado, a miles de actores de todos los tamaños, procedencias y experiencias compitiendo casi en el mismo terreno: periódicos, buscadores, redes sociales, TVs, nuevos medios, portales, radios, revistas, blogs... Y las reglas de la economía son implacables: si aumenta la oferta (y no lo hace la demanda en la misma medida), bajan los precios.

Para hacer el mercado todavía más eficiente, los nuevos sistemas de compra programática (*programmatic buying* y RTB) permiten cruzar automáticamente y en tiempo real el inventario disponible de medios, portales, etc; con las demandas de los anunciantes, como si de una Bolsa se tratara. En este mercado, ya no hay humanos negociando, sino ordenadores interpretando datos y cruzando órdenes al instante. En España, la compra programática supuso ya el 21,9% del mercado publicitario total en la primera mitad del 2013⁶. Y en Estados Unidos alcanzó el 53% - cerca de un 20% se negoció en tiempo real⁶.

No es de extrañar que los medios se estén acercando con cierta cautela a este mercado. Las computadoras no atienden a intangibles como la credibilidad, la historia o la lealtad. No compran campañas de notoriedad de marca o de confianza. Y sólo negocian con formatos/precios estándares, iguales (de bajos) para todos. Dada la tendencia aparentemente imparable hacia este sistema, los grupos de comunicación en toda Europa y EEUU están creando mercados programáticos propios que sólo venden el inventario de sus medios y a un precio más alto. Frente a inventarios masivos como los que ponen sobre la mesa empresas tecnológicas o centrales de medios, estos 'mercados de medios' proponen inventarios algo más pequeños pero *premium*.

Al mismo tiempo, y en el extremo completamente opuesto a la automatización, los estándares y el low-cost, los medios en todo el mundo están proponiendo cada vez más a los anunciantes un tipo de publicidad para la que ellos tienen una ventaja competitiva frente a otros jugadores. La llamada *publicidad nativa* (*native advertising*) es la traslación y mejora en Internet de un clásico: los patrocinios y acuerdos publicitarios especiales. En lugar de publicidad masiva y agresiva que interrumpe la navegación, la publicidad nativa se negocia y prepara *ad-hoc* para cada anunciante, y se integra mejor en los contenidos (especialmente en los móvi-

les!), tomando la forma de secciones especiales o contenidos patrocinados, muchas veces preparados por periodistas del medio. Al menos en los medios de calidad, la publicidad nativa siempre va claramente etiquetada, pero eso no la hace menos atractiva. Algo parecido a lo que ocurre con la publicidad de algunas firmas de moda en las revistas femeninas: las lectoras saben que es publicidad, pero muchas veces es tan interesante como las propias producciones de la revista.

“La Fundación Auna vaticina la primacía de los contenidos de pago en Internet” 06/10/2004

Sería fácil hacer la broma sobre la visión a largo plazo de la Fundación Auna, que publicó este informe en septiembre del 2004⁷, si no fuera porque atisbar el futuro es siempre complicado y porque sus expertos siguieron pistas ambiguas: “La música y los juegos *online* son los contenidos con la demanda que más crece, así como las páginas de contactos personales y de salud. En Europa, no obstante, el pago por contenidos para adultos siguió siendo en 2003 el negocio que más dinero generó en la Red, más de 300 millones, seguido a gran distancia de los juegos, con 78 millones”. Los contenidos para adultos online dejaron hace mucho de ser mayoritariamente de pago, pero la música y los juegos sí han ido creciendo progresivamente en sus ingresos procedentes de los usuarios, especialmente en dispositivos móviles.

Los medios de comunicación han sido prácticamente los últimos en potenciar esta vía de ingresos, especialmente en España. Sin embargo, si atendemos a la tendencia imparable de los precios de la publicidad online a la baja (como comentábamos en el anterior apartado) y a su enorme volatilidad, parece imprescindible la búsqueda de fuentes alternativas –y contundentes– de ingresos que eviten la sobre-dependencia de los anunciantes.

Por esta razón, los modelos de suscripción que antes se circunscribían a sólo un par de cabeceras económicas (*Wall Street Journal* y *Financial Times*) se han ido extendiendo a otros muchos sitios de información a nivel mundial, especialmente en los 2 últimos años: generalistas y de nicho, grandes o pequeños, tradicionales o nuevos medios. Uno de estos últimos, el ya notorio De Correspondent en Holanda, logró recolectar más de un millón de euros entre 15.000 pequeños mecenas (*crowdfunding*) para su lanzamiento el pasado septiembre, y desde entonces ha atraído a 24.000 suscriptores. Así explican sus principios: “De Correspondent es una empresa comercial, con ánimo de lucro, pero su modelo de negocio se enfoca en vender contenidos a los lectores, no en vender lectores a los anunciantes”⁸.

Su modelo se parece bastante al de algunos nuevos medios patrios, como La Marea que también recolectó entre sus lectores *mecenas* el dinero necesario para su lanzamiento, constituyéndose

⁵ IAB Spain. Inversión publicitaria en medios digitales. Primer semestre 2013. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Inversi%C3%B3n-Publicidad-Digital-S1-2013-Informe-Versi%C3%B3n-Final.pdf>

⁶ EMarketer. “Programmatic Ad Spend Set to Soar” <http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Ad-Spend-Set-Soar/1010343>

⁷ Fundación Auna (ahora Orange). “El pago por contenidos”. Septiembre 2004. http://fundacionorange.es/documentos/analisis/notas/nota_07.pdf

⁸ De Correspondent <https://decorrespondent.nl/en>

luego en cooperativa con ellos y sus trabajadores; al igual que después haría Alternativas Económicas. Otros recientes lanzamientos con estructuras accionariales algo más ortodoxas han contado también desde el principio con los suscriptores o socios como una de sus principales vías de ingresos, como Eldiario.es, con 6.800 socios; o casi la única, como InfoLibre/TintaLibre, que cierra todos sus contenidos sólo para ellos. Todas estas cabeceras coinciden en que la relación más estrecha que se establece con los *subscriptores* es clave de bóveda para su periodismo e independencia.

Junto a estos nuevos títulos, pocos grandes medios españoles están apostando tan claramente por los ingresos procedentes de los usuarios, salvo en el caso de El mundo.es. La cabecera de Unidad Editorial llevaba tres años con una apuesta bastante decidida por un modelo dual: a un lado los contenidos *premium* del diario de papel –reproducidos en digital en Orbyt– de pago; y al otro los contenidos de la web en abierto. Pero desde el pasado noviembre decidió transitar a un modelo distinto en el que todos los contenidos del diario se encuentran también en la web, donde se establece un sistema de suscripción para los usuarios más ‘intensos’ del medio, mientras que los lectores más casuales pueden acceder libremente.

Un modelo más abierto (el *paywall poroso*) que se ha ido extendiendo por todo el mundo después de ver los números alcanzados por el New York Times: unos 760.000 subscriptores⁹ y descensos de audiencia online muy limitados. Sólo en EEUU ya hay 450 cabeceras nacionales, regionales y locales, del total de 1.380, que han introducido un sistema de pago similar¹⁰. Habrá que ver cuántas de ellas pueden alcanzar cifras equivalentes al NYT. Y, sobre todo, cómo. Porque en un mercado de competencia masiva como el que retratamos, los usuarios sólo están dispuestos a pagar si consideran que el producto es imprescindible, único o si la vinculación editorial/emocional es muy intensa. Como decía recientemente en Twitter el pionero de Internet Marc Andreessen “Soy más optimista sobre el futuro de la industria de los medios en los próximos 20 años que nadie que conozco (...) Pero mi regla número 1 para todos los negocios es: si los clientes no te compran, no es su culpa sino la tuya”.

Obviamente, nos faltan los móviles, ausentes de los titulares del 2003/2004 (en aquel entonces, apenas permitían navegar) y protagonistas hoy de cerca de un 50% de la audiencia de las cabeceras de información. La profunda transformación que van a exigir –que ya exigen– a los medios nos daría para escribir otro artículo.



(9) New York Times http://www.nytimes.com/2014/02/07/business/times-co-reports-fourth-quarter-earnings.html?_r=0

(10) Pew Research Center. The State of the News Media. “Newspapers: Stabilizing, but Still Threatened” <http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>



Paper hall storey, de Bojörn Sahlberg

‘EL ECO LOCAL’. LA PRENSA LOCAL DIGITAL: DE LA OPCIÓN AL LIDERAZGO.

Javier F. Barrera

Juan Larzabal / Periodismo al Pil Pil & 1001 Medios

Juan Larzabal, nickname de Javier F. Barrera, es licenciado en Ciencias de la Información por la UPV/EHU. Trabaja como periodista local desde hace 25 años. Es autor del blog Periodismo al Pil Pil y fundador del Laboratorio de Comunicación 1001 Medios.

“En internet, los diarios más importantes en sus respectivas regiones se han asentado con fuerza y ya manejan cifras de audiencia, en muchos casos, muy por encima del dato de penetración de Internet de muchas de sus áreas de influencia”

Era el mejor de los negocios en toda Europa. Cuentan que lo era antes de la tormenta perfecta, que sumó a la crisis internacional la crisis española y para terminar el triplete la crisis del sector, que en el caso que nos ocupa es la comunicación y más específicamente, los medios y, entre todos ellos, la prensa. Desde entonces, no pararon de hablar de los viejos tiempos. Hasta que se oyó en los despachos aquello de que “la fiesta ha terminado”. Ahora, recuerdan bajo la luz del flexo, que la mejor inversión era la prensa regional española.

Si echamos la vista atrás, a los comienzos de la década del nuevo siglo y del segundo milenio, vemos que era imposible tener previsto un cambio de la magnitud como el que ha acontecido o, mejor, está aconteciendo. Porque el sector, los medios, la prensa y entre todos ellos, la local y regional se encuentra en el ojo del huracán de esta tormenta que se ha definido como perfecta.

Una tormenta que ha generado un eco local que ha permitido entre la globalización, la convergencia multimedia y las redes sociales, sobrevivir a los medios locales y regionales que han sabido evolucionar y adaptarse. Y mantener en la mayoría de sus casos el liderazgo. Homérico.

Solo ha pasado una década desde cuando ocurrió el 11M, fecha que se convierte en el eje de este Cuaderno Evoca que tienes ahora entre las manos. Por eso está bien traer aquí que tan solo 25 años antes, 15 si los contamos desde el 11M, fue cuando el creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, data la creación de Internet, este invento que ha revolucionado la tecnología y el día a día de la sociedad. La web que tan frecuentemente se utiliza en la sociedad del siglo XXI, nació en marzo de 1989, bajo el título de La gestión de la información: una propuesta.

Berners-Lee entregó un documento al responsable del CERN, Mike Sendall, quien dio 'luz verde' al proyecto con una frase laconica: "Vaga, pero excitante". Tan sólo seis meses más tarde, Berners-Lee desarrolló una computadora que recibió el nombre de NeXT cube y, finalmente, en diciembre de 1990 la 'Web' comenzó a funcionar a través de dos ordenadores desarrollados por el CERN.

Diez años después Internet lo habría cambiado todo y, entre todas las cosas que había cambiado, cambia y cambiaría, se encontraba la prensa, la querida prensa local y regional, cercana y completa, única para un tipo de lector fiel a través de tantos años, que evolucionaría por primera vez sus usos y costumbres y también la forma de consumir la información.

Este era el escenario. A la prensa local y regional española no le quedaba sino evolucionar. Y la que ha sobrevivido, lo ha hecho al ritmo del binomio web/papel. Y tras la lucha por la supervivencia y la consolidación del cambio del ecosistema informativo, el advenimiento de la Web 2.0 y la aparición por un lado de neomedios y micromedios bien de nicho bien hiperlocales, en un caso peculiar aún por estudiar.

Expansión y liderazgo por la península

En el año 2004, hace ahora una década, la página web del diario Ideal de Granada, el periódico local de Vocento que se publica en Granada, Jaén y Almería, tenía ya seis años, ya que nació en 1998. Por aquellas fechas tenía dos personas a los mandos y un gerente de negocios, además de todo el soporte técnico y de contenidos suministrado por una naciente Redacción Central de Vocento.

El caso del diario Ideal de Granada es gemelo al de resto de los diarios regionales de Vocento, el gigante de la prensa local en

España, que ha conseguido sobrevivir a esta tormenta perfecta. A día de hoy, "Vocento es un grupo de comunicación multimedia líder en España gracias a la notoriedad de sus marcas, que cuentan con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas, televisión, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet", explica su división de comunicación corporativa.

La prensa Regional española es muy poderosa, certifican estos datos del año 2008, a mitad de camino de la década objeto de estudio hoy. En internet, los diarios más importantes en sus respectivas regiones se han asentado con fuerza y ya manejan cifras de audiencia, en muchos casos, muy por encima del dato de penetración de Internet de muchas de sus áreas de influencia. Incluso, algunas ediciones online superan con su audiencia a la población de su región.

Las cinco ciudades o regiones con la cabecera online más demandada son Barcelona (El Periódico), Murcia (La Verdad), Vizcaya (El Correo), Granada (aunque Ideal posee ediciones en Almería y Jaén) y Galicia (principalmente A Coruña, ciudad de mayor influencia de La Voz de Galicia). Como anécdota, la presencia de dos diarios online Canarios (El Día y Canarias 7).

Estos datos, trasladados al presente año 2014, permite escribir a Vocento que "el posicionamiento nacional, autonómico y local de Vocento, permite a la compañía llegar donde no lo hace su competencia y alcanzar, según el EGM, una cobertura de más de 30 millones de personas". "Vocento destaca en el panorama de los medios de comunicación por su fortaleza, por su continua innovación y el desarrollo de sus negocios, por la puesta en valor de sus activos audiovisuales de TV y por el fortalecimiento continuo de su plataforma digital". "Vocento se sitúa de cara al futuro como uno de los actores principales para liderar el sector de los medios de comunicación en España".

Si lo vemos en cifras, por ejemplo estas publicadas en 2013, esta capacidad de adaptación permite que Vocento News tenga el liderazgo de audiencia entre los medios digitales de información general en todas las Comunidades Autónomas del territorio nacional. Los 20 diarios integrados en Vocento News, dos de ámbito nacional –ABC.es y Que.es– y 18 regionales –ABC Sevilla, Canarias 7, Diario de Navarra, Diario Montañés, Diario Sur, Diario Vasco, El Comercio, El Correo, El Heraldo de Aragón, Hoy, Ideal, La Rioja, La Verdad, La Voz de Galicia, La Voz Digital, Las Provincias, Norte de Castilla y Últimahora.es– cuentan con el mayor índice de penetración, de acuerdo con los datos publicados por Comscore en diciembre de 2012.

Transición sin dramas desde el sur

Las claves de la supervivencia durante esta década en la que ha habido vino y rosas durante el primer lustro y espanto o drama en el segundo, tienen su fiel reflejo en las palabras de uno de los principales empresarios de medios regionales del país, en este caso, del Sur de España. El Grupo Joly cuenta con nueve

cabeceras bimedias en Andalucía y el impulso empresarial necesario que lleva a su dirigente José Joly a augurar en 2012 una transición sin dramatismos para la prensa, donde “el valor de las cabeceras de los diarios y la virtud de la información local permitirán llegar a un negocio donde el lector aprecie y acepte el pago por contenidos en la red”.

En una intervención que data de hace año y medio, y que sienta las bases de su política editorial y de negocio, el presidente del Grupo Joly repasa las principales cuitas que afectan al negocio de la prensa local en su vertiente impresa y en papel: “Frente a determinados agoreros que están enterrando la prensa antes de que ésta muera y, por tanto, se deje de leer, hay que restar dramatismo a una transición de la que sí está seguro que terminará produciéndose. Hay un hecho claro: es cierto que la difusión de los periódicos ha ido disminuyendo a la vez que aumentan las entradas en las ediciones digitales gratuitas, pero las caídas no son dramáticas, por lo que habrá tiempo para ir desde un punto a otro. Desde el papel a la red, aunque, en su opinión, lo sustancial de este camino es que, al final, habrá un número suficiente de personas que estén dispuestas a pagar por los contenidos digitales”.

“Empieza a estar claro –aseguró el presidente y editor del Grupo Joly– que lo que se ha venido haciendo hasta ahora no puede ser el camino de la prensa a medio plazo: regalar el producto a través de internet al mismo tiempo que se vende en el quiosco no parece un gran modelo de negocio”. Pero, del mismo modo que hay productos de software que son casi gratuitos y otros de precios bastante altos, los productos que ofrecen contenidos –y éstos sólo proceden del periodismo– sobrevivirán bajo cualquier formato siempre que sean capaces de dar información valiosa, diferenciada y adaptada al nuevo lenguaje que imprime la red. Si no es así, los negocios deberán enfrentarse a su desaparición o a vivir, en exclusiva, de basar su actividad en los ingresos publicitarios”.

Cambios y rediseños de este a oeste

En Cataluña, a finales de 2013, en diciembre, Javier Godó, máximo responsable de La Vanguardia, apuntaba que los años próximos “van a ser muy importantes” y reivindicó que el diario debe enfocarse hacia el periodismo de calidad. “En estos momentos –indica– debemos tener un gran papel de centralidad, objetividad, pluralidad y hacer un buen periodismo que atraiga a la gente, con historias interesantes y variadas”. Hablaba de un diario regional que cambiaba de director y exponía que La Vanguardia “es un periódico que llega a mucha gente, y lo tenemos que hacer con moderación siempre y con centralidad”. “Creo que de esta manera no podemos fracasar”, concluyó.

Está bien hablar de contenidos tras haber pasado por encima de las cifras, los datos, los porcentajes, los rediseños. Vale la cita que Carol, nuevo director, escogió precisamente de uno de sus antecesores, Agustí Calvet, Gaziel, quien dijo que La Vanguardia debe ser “un espejo y un reflector. Un espejo para explicar qué pasa y que Catalunya se reconozca en él, y un reflector para ilu-

minar los escenarios de futuro”. José Antich, el director saliente, sí habló de datos. Atención: “La tercera posición en la OJD y el EGM, la multiplicación por ocho de los visitantes de la web, el cambio de diseño en el 2007, que representó “un salto a la modernidad”, y el paso a la edición en catalán”.

Y Galicia. También otro grande entre los diarios regionales se reinventaba en 2012. “Galicia al instante” es el mensaje con el que se lanza esta nueva La Voz de Galicia, con un rediseño de la edición digital que supone una apuesta por la inmediatez y el Periodismo local.

La Voz cumple 130 años celebrando su pasado y reinventando su presente, escriben. El periódico líder de Galicia estrenará coincidiendo con el 130 aniversario de su fundación, una edición digital totalmente rediseñada. Las mejoras implementadas en la página web suponen una apuesta por el periodismo, la inmediatez y la información más cercana en tiempo real. El objetivo es contarles a los internautas lo que ocurre en Galicia y en el resto del mundo tan pronto se haya producido.

Tanto en el aspecto formal como en los contenidos, la principal novedad del rediseño es que las 13 ediciones de La Voz se actualizarán al ritmo que marque la noticia, sin esperar al día siguiente. Y esta apuesta tendrá presencia en la portada al gusto del lector, que podrá personalizar qué información local quiere encontrarse por defecto cada vez que accede a la web. Además de las actuales ediciones, en el remozado diario digital tendrán espacio propio los principales municipios gallegos, las cabeceras de comarca y las pujantes áreas metropolitanas.

La web, que gana en limpieza y claridad, se convertirá en un lienzo más dinámico y versátil, con mayor capacidad de reacción ante el pulso de la actualidad. Dispondrá, para ello, de espacios de última hora para los titulares más recientes, información al instante de los grandes acontecimientos y retransmisiones vía Twitter de eventos deportivos o de otro tipo.

La apuesta por la información instantánea se complementa con las posibilidades que ofrecen los rediseños soportes multimedia. La nueva web redoblará la apuesta por los vídeos, tanto por la cantidad y calidad de los mismos como por la forma de presentarlos: a alta resolución y ocupando todo el ancho de la pantalla.

De la integración a la distinción y al dinero

Ya tenemos el modelo de la evolución y la adaptación. Hemos visto el contenido del diario, los rediseños y toneladas de cifras. Veamos ahora cómo distinguir en productos bimedia la web del papel e, importante hasta decir basta, los modelos de negocio, las posibilidades de cobro.

El consejero delegado de Vocento y presidente de los editores de diarios españoles defiende el futuro de las cabeceras, ya que los lectores confían en su rigor en su versión de papel y online. Luis Enríquez hace una distinción muy clara entre lo que significa un

periódico y una página web, aunque en ambos ve futuro para las empresas editoras.

Para el consejero delegado de Vocento, el diario es un producto con un principio y un fin que ofrece «una información jerarquizada», ya que el papel de los periódicos es «hacer comprender la información a los lectores».

Para Enríquez, el periódico no es un producto de masas «para todo el mundo», sino sólo para «un rango de lectores de alto nivel» que están dispuestos a «pagar precios altos». En cambio, la web sí es a su juicio «un medio de masas», que informa en el momento de lo que pasa. Y también en internet «las cabeceras tradicionales lideran la información, como se refleja en los ranking de comScore. Según ha dicho, «los lectores siguen confiando en el rigor que representan nuestras marcas».

Para Enríquez, hay tres vías por las que las empresas editoras pueden sacar rendimiento de internet: la segmentación de la publicidad, la prescripción en el comercio online y el pago por contenidos (Enríquez anunció este mes de marzo que las webs de los diarios regionales tendrán un muro de pago este mismo año). En este último aspecto, resalta que se puede obtener negocio en un 3 a 5% de usuarios que podrían pagar por consultar más de diez noticias al mes. «Tenemos negocio y seguimos teniendo negocio», resume.

El eco local en la prensa digital española va a seguir haciendo de las suyas. Un proceso que surge en su inmensa mayoría de los diarios locales, va creciendo y certifica en estos diez últimos años, que ha pasado de ser una opción a ser una necesidad que, en cada caso expuesto es, en la mayoría de los casos, de liderazgo local y regional.



Industry, old and new, de Sheila Sund

EL CONGRESO DE HUESCA, TESTIGO DE EXCEPCIÓN

Fernando García Mongay

Fernando García Mongay, periodista y editor, colaborador de El País y del Diario del AltoAragón, entre otros medios. Ganó el Premio del Club Internacional de Prensa en 2004 y el Premio Vodafone de Periodismo online en 2012. Ha dirigido las quince ediciones del Congreso de Periodismo Digital, que se celebra en Huesca, España, desde el año 2000. También ha sido director de los siete Encuentros de Responsables de Tecnología en los Medios de Comunicación españoles y de las tres ediciones del Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, celebradas en Buenos Aires, Santiago de Compostela y Santiago de Chile. Ha publicado siete libros sobre divulgación de Internet y Tecnología. En noviembre de 2013 dirigió el primer Congreso del Libro Electrónico que se ha celebrado en España.

“Internet solo era un agujero negro que precisaba de muchos recursos y no aportaba ningún beneficio. Visto así, no resulta extraño que la conversión digital no se intentara hasta el último momento, seguramente cuando ya no servirá para nada”

“El periodista digital es una bestia que no existe”, dijo Javier Candeira en la primera edición del Congreso de Periodismo Digital que se celebraba en Huesca. Las mismas palabras –casi proféticas– se podrían utilizar para abrir la decimoquinta edición del congreso, que se celebrará los días 13 y 14 de marzo de 2014. Pasados los años, aquel periodista digital del 2000, la bestia a la que se refería Candeira, ha perdido el adjetivo digital y el sustantivo periodista lleva camino de nada, como cantaba el admirado José Antonio Labordeta, a no ser que le pongamos remedio. Así que será mejor que comencemos por el principio.

El jueves 20 de enero de 2000 la Luna se encontró con la sombra oscura de la Tierra y se produjo un eclipse total de 77 minutos. Los periódicos anunciaban en portada la muerte del político italiano Bettino Craxi que estaba exiliado en Túnez, la CDU alemana se hundía por los escándalos de financiación del partido de Kohl, y Casillas, que entonces tenía 19 años, fue el único jugador destacado de un Real Madrid que empató el día anterior en el campo del Real Zaragoza. La burbuja de Internet no había estallado todavía. Como en España proliferaban los eventos relacionados con Internet, en el calendario quedaban pocas fechas para elegir. Después de Navidad había algún hueco. Por eso se eligió enero. Esos días, en Huesca, una espesa niebla se había apoderado de una ciudad donde alrededor de 150 periodistas se reunían para hablar de periodismo digital.

Entre los asistentes al primer congreso solo dos utilizaban unos pesados portátiles. Ocho ordenadores de sobremesa conectados a una modesta RDSI servían para que los congresistas atendieran el correo electrónico o mostraran las páginas de su periódico a otros colegas. No había colas para utilizar los ordenadores. Por aquel entonces, tampoco había smartphones, tabletas, iPad, wifi, ADSL, Facebook, Twitter o YouTube, y Google era un buscador todavía poco conocido. Los periódicos impresos en papel ganaban dinero y los estudiantes que terminaban Periodismo en la universidad encontraban empleo con cierta facilidad. Con ese escenario, transcurridos quince años, cabe preguntarse ¿de qué se habló en un congreso de periodismo digital en el año 2000?

En las conclusiones, escritas a vuelapluma unos minutos antes de clausurar el congreso, el relator resumió algunas de las tesis que se habían expuesto en las dos jornadas de trabajo:

- En primer lugar se ponía de manifiesto las dudas que generaba la falta de certezas en el incipiente periodismo digital. “Unas dudas que también tienen los directivos de los medios de comunicación que, en muchos casos, hacen **apuestas muy tímidas**”.
- **El tiempo en Internet se convierte en inmediatez** y no hay límite de extensión en los artículos. Internet es como un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes.
- **El periodista se va a convertir en parte activa de la empresa** de cara a conseguir los objetivos editoriales.
- El modelo de gestión de **la publicidad cambia por completo**.
- Otro de los retos que tienen los medios de comunicación es la **adaptación de los contenidos a las nuevas tecnologías** que tendremos en un futuro. Por ejemplo, la adopción de la tecnología WAP, nuevos dispositivos y la televisión digital interactiva.

Las conclusiones del primer congreso pueden parecer ahora algo así como una clase de párvulos para alumnos de universidad. Sin embargo, explican de forma sencilla cómo se veían las cosas hace quince años, cuando lo del periodismo digital sonaba a “marciano”

en los medios de comunicación y se dejaba para los más jóvenes que entendían cómo funcionaban los ordenadores. Por otra parte, la perspectiva que nos ofrecen tres lustros hace que resulte atractivo analizar el rumbo que han tomado las observaciones que se realizaron en las conclusiones de la primera edición, donde se encuentran algunas de las claves que han generado la mayor crisis de periodismo y periodistas conocida hasta el momento.

Apuestas tímidas conducen a resultados mediocres

Los editores y muchos periodistas no se percataron de que Internet les ofrecía una nueva industria y no una prolongación de la que conocían. En primer lugar, con los medios digitales desaparecieron las fronteras para las noticias y, con ellas, los quioscos. Hace tiempo que no hay que esperar un día para ver la portada de un periódico extranjero. Hace tiempo que el negocio de las noticias no pasa por vender las de ayer.

Siempre hemos pensado que lo que sabíamos nos sacaría de apuros en el futuro. Sin embargo, en el nuevo ecosistema digital la mayoría de las cosas que sabemos no sirven para nada. El ciclo de las noticias, el negocio de venderlas y cobrar por la publicidad, la forma de obtenerlas y de transmitir las, entre otras muchas cosas, está cambiando de tal forma que no tiene nada que ver con lo que conocíamos. ¿Cómo se gestiona un gran medio con una plantilla de varios cientos de periodistas en un tiempo donde millones de personas reciben las noticias gratuitamente en mensajes de solo 140 caracteres?

Los empresarios de las noticias no invirtieron en prepararse para el futuro. Para resumir: no lo vieron venir. Como dice Walter Isaacson en *Resaca*, “a mediados de los años noventa los editores de la vieja escuela se dedicaron sobre todo a remodelar sus productos en papel y no invirtieron mucho en verdadera innovación. Los tiempos eran buenos, y los productos centrales daban mucho dinero”. Internet solo era un agujero negro que precisaba de muchos recursos y no aportaba ningún beneficio. Visto así, no resulta extraño que la conversión digital no se intentara hasta el último momento, seguramente cuando ya no servirá para nada.

El mejor ejemplo tal vez sea el de los anuncios económicos. Los periódicos del año 2000 incluían cuadernillos dominicales para poder dar salida a la gran cantidad de anuncios económicos que la gente pagaba para vender o comprar pisos y coches. La oferta inmobiliaria era enorme. Nadie pensaba en otra posibilidad publicitaria que los periódicos a la hora de vender su moto, conseguir un trabajo o alquilar un piso. Los periódicos eran inflexibles con las tarifas porque lo tenían todo vendido.

Las cosas han cambiado: nadie compra el periódico para alquilar un piso. Jesús Encinar, creador del portal inmobiliario Idealista.com, explica que “si a finales de 2000 alguien me hubiera dado un euro por Idealista, se lo habría envuelto en una caja con lazo

¹ *Resaca, ¿qué fue del negocio del periodismo?, una historia oral de la colisión entre el periodismo y la tecnología digital, desde 1980 a la actualidad*, de John Huey, Martin Nisenholtz y Paul Sagan, publicado por Joan Shorenstein Center on the press, politics and public policy, <http://www.niemanlab.org/riptide/>, que ha sido traducido y lo publicará en español el Congreso de Periodismo Digital (www.congresoperiodismo.com).

rojo y le hubiera dado las gracias por salvarme”². Los periódicos –conviene recordar que entonces tenían pingües beneficios– miraron hacia otro lado cuando comenzaron a aparecer sitios de Internet con anuncios económicos. En ese momento podrían haber comprado cualquiera de esos nuevos portales por poco dinero. No lo hicieron. Se da la paradoja de que algunos creadores de páginas de económicos obtienen beneficios y ahora podrían convertirse en propietarios de algún periódico. Jeff Bezos creó Amazon en 1996. En 2013 compró el diario Washington Post que fue fundado en 1877.

La inmediatez agota el periodismo (y a los lectores).

Si se le pregunta a un periodista veterano no tendrá reparo en explicar cómo, antes de Internet, algunas exclusivas se guardaban para el domingo o para el día que más conviniera. Ahora las noticias no se pueden guardar ni siquiera unos segundos. La última hora ha atrapado a los medios de Internet convirtiéndolos en sitios monótonos y mantiene atados a los periodistas a sus sillas. Obligados por la competencia (“todos lo hacen”), se apuntaron a la última hora, una información que, además, es barata: “Ahora hay tantas fuentes de noticias disponibles que cualquier publicación con reputación de precisión, integridad o rigor tiene ventaja sobre el resto de la competencia. Por otro lado las herramientas digitales han reducido mucho el coste de localizar y publicar información, facilitando la aparición de numerosos medios que publican al por mayor”, comentan acertadamente en Periodismo Postindustrial³.

Los medios digitales siempre han sido los elegidos a la hora de buscar información sobre los acontecimientos importantes. Como señalan en Resaca, “El 11S fue un momento trascendental en la historia del periodismo”. Pero, por lo general, no se producen acontecimientos de tanta importancia y la mayoría de los medios tradicionales en la web publican las mismas noticias que les llegan de agencias. Los periodistas se limitan a seleccionarlas y, como mucho a editarlas, antes de incluirlas en la primera página del digital. El resultado, curiosamente, es que casi todos los medios abren con informaciones que duran unos minutos porque al poco tiempo aparece una nueva noticia que entierra a la anterior. Esa monotonía informativa la evitan algunos medios nativos digitales publicando temas propios que requieren más dedicación y algunos recursos. Eso sí, la renovación de contenidos de la primera página se produce con más lentitud en los nativos porque el coste es mayor, salvo cuando se trata de medios “parásito”, que viven de la información que publican otros.

Los periódicos publican noticias, pero viven de la publicidad. Un axioma que describe muy bien Gay Talese en una de sus características retahílas de datos en *El Reino y el Poder*⁴. Hablando del New York Times, Talese dice que en 1996 el periódico obtenía en

números redondos, unos ingresos tres veces superiores por publicidad a los que lograba por la venta de ejemplares y por las demás actividades en las que participaba. Aunque el negocio publicitario llegó a ser de gran envergadura, se da la paradoja de que en Internet los periódicos, como hemos visto que sucedió con los anuncios económicos, perdieron el mercado publicitario.

Google produjo el gran cambio. El negocio de Google se sustenta en la publicidad con la que consigue nada menos que un 97% de los ingresos. En el año 2000, *The New York Times* logró ingresar 1.200 millones de dólares. En 2012, obtuvo 898 millones (una cuarta parte menos). Por el contrario, la curva de Google, que facturó 37.905 millones de dólares en 2011, es ascendente. Su crecimiento a partir de 2000 ha sido exponencial desde que lanzó AdWords, un programa para crear campañas publicitarias en Internet que hoy es la base de su negocio.

Al periodista Guillermo Culell le escuché por primera vez, en una conferencia en Madrid en 2003, que la diferencia entre el papel y lo digital era una cuestión de magnitudes. Entonces Culell dirigía Clarín.com en Argentina. Ahora trabaja para El Mercurio de Chile, una región donde los periódicos de papel obtienen beneficios. Su tesis, que continúa vigente, era que el negocio digital no podría sustentar el coste de la estructura que se precisa para producir periódicos de papel. Después de once años, Culell cree que hay una única novedad que no es baladí. “Los resultados del New York Times reflejan que en los últimos años se acentúa una tendencia: el negocio de la circulación (sumado el papel y el digital) supera al de la publicidad”⁵.

El periodista se convierte en emprendedor

En el primer congreso se reivindicaba que los periodistas desempeñaran un papel más activo en la empresa más allá de ser meros asalariados. Nadie preveía que los periódicos dejarían de ser medios de masas y que los nuevos medios que surgirían, con inversiones mucho menores que las que precisaba un periódico de papel, se convertirían en la esperanza profesional para la mayoría de los periodistas. Los jóvenes periodistas lo tienen difícil hasta para ser becarios. La única salida es el emprendimiento, un remedio del que se suelen dar a conocer los casos de éxito, pero que resulta mucho más duro de lo que pueda parecer a primera vista.

Hace más de tres años que algunos medios españoles no contratan a nadie. Al revés, despiden. Según el Informe de la Profesión Periodística 2013⁶, el número de puestos de trabajo destruidos en los medios de comunicación españoles desde que comenzó la crisis a mediados de 2008 hasta el 30 de noviembre de este año asciende a 11.151, de los que un 40% (4.433 empleos) se han

² *Quiénes son, qué piensan y cómo trabajan nuestros mejores emprendedores*, Fernando García Mongay, Gestión 2000 – Grupo Planeta. Barcelona, 2013.

³ *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*, de C.W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky. Editado por eCícero para la Asociación de Periodistas de Aragón y el Congreso de Periodismo Digital con motivo de la decimocuarta edición celebrada en Huesca, los días 14 y 15 de marzo de 2013. Descarga gratuita en ePub y PDF en <http://www.ecicero.es/products/periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/>.

⁴ *El Reino y el Poder*, Gay Talese, Ediciones Grijalbo. Barcelona, 1973.

⁵ <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2014/02/8539934/ad-declines-continue-times-co-amid-digital-circulation-gains>.

⁶ Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

perdido durante 2013. Por tanto, desde el inicio de la crisis el paro ha aumentado un 132% en la profesión periodística.

Pero ese no es el peor dato. Aunque, al parecer, no se conoce la cifra exacta de periodistas que trabajan en España, en la introducción del informe, Carmen del Riego, la presidenta de la APM, dice que “lo que sí sabemos es que a finales de 2011 había en el sector de los medios de comunicación 32.600 trabajadores, no sólo periodistas, y desde entonces ha desaparecido aproximadamente el 20% de ese empleo”. Para hacerse una idea de la magnitud de la tragedia, de 2008 a 2012, la reestructuración bancaria que todavía se está realizando en España eliminó un 15% de los empleos. Por tanto, en la Banca, un sector en reconversión acelerada, se ha prescindido de un 5% menos de trabajadores que en el sector de los periodistas.

Del WAP al ‘smartphone’.

Casi nadie recuerda un rudimentario servicio de acceso a Internet desde el teléfono que en 2000 se anunciaba de forma pretenciosa como “WAP es Internet móvil”. El Informe sobre la Sociedad de la Información 2013, que publica la Fundación Telefónica,

asegura que en España hay 26 millones de móviles con internet. Casi el 70% de los usuarios se conectan a la red fuera de la vivienda habitual o del trabajo. La mayoría emplea el teléfono (63,2%) y, en menor medida, las tabletas (31,6%), unos dispositivos que irrumpen con tanta fuerza que se espera que en 2015 el número de tabletas supere al de ordenadores.

Poco tiene que ver el Congreso de Periodismo de 2000 con el de 2014. Desde hace algunos años, el número de eventos de Internet en España ya no es tan elevado –a partir del séptimo congreso, en 2006, en lugar de celebrarse en enero, el Congreso de Huesca pasó a realizarse en el mes de marzo–. Este año, en el Palacio de Congresos los asistentes conectarán 300 dispositivos a una red wifi que les permitirá, por ejemplo, tuitear mientras siguen las intervenciones.

¿De qué hablaremos en Huesca en 2014? De emprendimiento, de redes sociales y, por supuesto, de periodismo. Desde hace dos años intentamos lanzar mensajes optimistas porque creemos que, como se dice en Resaca, “todo se arreglará de alguna manera”. Aunque todavía no sepamos cómo.



En la fábrica de calzado UTRASA, por Jerónimo Rivero. Del reportaje Fábricas Okupadas.

NO ES HACER CLIC: EL ACTIVISMO ONLINE SALVA VIDAS Y CAMBIA POCO A POCO EL MUNDO

Pablo Herreros

Periodista, socio-director de Goodwill Comunicación, y autor del blog Comunicación se llama el juego, sobre periodismo, medios sociales, publicidad y web 2.0. Hace cinco años que sueño con que los criminales no ganen dinero por hablar de sus delitos en TV. En diciembre de 2013 presenté mi primer libro, El poder es de las personas (Editorial Léeme Libros).

@PabloHerreros

“Uno de los mejores avances de la expansión de Internet es que el activismo ha crecido y se ha especializado para solucionar hasta el problema más pequeño”

El 13 de marzo de 2004, un ciudadano indignado por la versión que el Gobierno del PP daba del atentado islamista del 11 de marzo contra los trenes en Madrid, envió a un amigo el siguiente mensaje de texto desde su móvil: *«¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!».*

Aquel texto se expandió como la pólvora e hizo que a la sede del Partido Popular acudieran varios miles de personas, todas convocadas entre sí mediante SMS. En aquel momento la Red estaba muy lejos del potencial que hoy ha alcanzado como herramienta para movilizar. Este mensaje de texto, sin embargo, contenía exactamente la filosofía que luego Internet ha terminado por expandir: el nuevo orden de cosas en el que la gente ya no espera a que surja un líder, un partido o un medio de comunicación que lidere movimientos. Sin embargo, el envío de un pobre mensaje de texto es incomparable con las posibilidades que hoy nos ofrece Internet para conectarnos. Aquellos días, y los anteriores, cuando algo te indignaba como ciudadano, apenas podías pasar del desahogo con tus amigos en la barra de un bar. Internet ha permitido convertir esas pataletas de barra de bar en protestas poderosísimas y, mejor aún, transformarlas en propuestas de soluciones, gracias a herramientas como Change.org y otras similares.

Internet es hoy el pegamento que nos hace poderosos. Dejamos de ser pequeños ante las desigualdades, la corrupción, la injusticia...y nos unimos con resultados que hubieran sido impensables en otra época. En todos los tiempos históricos se ha protestado y se han conquistado derechos ejerciendo la protesta ciudadana, pero hoy los cambios se pueden proponer y conseguir sin salir a la calle, unas veces, y otras saliendo a la calle y ampliando la potencia del movimiento a través de la Red. El libro Ciberactivismo, de Mario Tascón y Yolanda Quintana, desarrolla este tema de forma magistral. Es una obra imprescindible para entender cómo será el mundo al que ya hemos empezado a ir, y en el que los ciudadanos iremos ganando cada vez más poder en la sociedad.

Hoy todos somos activistas. Y mañana lo seremos más. Afortunadamente. Tu vecina se hace activista contra una caja de ahorros porque atraparon a su abuela en las preferentes; el padre de esa chica se hace activista contra las aseguradoras médicas porque negaron el seguro a su hermana por haber tenido cáncer; a su vez, una compañera de su trabajo se hace activista contra una gran operadora de telecomunicaciones porque intentaron retenerla con un compromiso de permanencia falso; yo me hago activista contra el Gobierno por su legislación antipiratería que va contra los ciudadanos y contra el sentido común, y mi amiga Antonia Moya se hace activista contra la SGAE porque está harta de que le intenten hacer pagar derechos de autor por los conciertos en vivo en su tablao, Las Tablas, cuando las músicas que utiliza son siempre de autores no asociados a la SGAE. Todos, hoy, somos activistas. Antes o después, de forma más o menos intensa, protagonizando alguna iniciativa o apoyándola con tu firma, tu presencia física o tu difusión en Internet o contándoselo a ese vecino tuyo que trabaja en una televisión...Pero todos, o casi todos, somos o seremos activistas.

La diferencia de hoy respecto a hace unos años es Internet y las posibilidades que este medio nos ha dado. «Activismo de salón» o «activismo de ratón» lo llaman algunos. Y ambas me parecen expresiones peyorativas que no hacen justicia a la realidad. El *activismo del clic* salva vidas. Hace tiempo que firmar una carta sir-

ve. Ni recuerdo la primera vez que recibí una de Amnistía Internacional para evitar una muerte por lapidación, pero hace al menos más de diez años que este tipo de presión –mediante firmas de ciudadanos– ejerce influencia en el mundo. Hasta los gobiernos de países bananeros han reulado en violaciones flagrantes de los Derechos Humanos gracias a la presión internacional ejercida con protestas masivas con firmas.

Uno de los mejores avances de la expansión de Internet es que el activismo ha crecido y se ha especializado para solucionar hasta el problema más pequeño. Si en los noventa y en la primera década del siglo sólo nos metíamos en una cadena humana virtual para salvar vidas, hoy lo hacemos con naturalidad para arreglar injusticias mucho más *invisibles* –que no menos injustas–. Ya no hace falta que amenacen la vida de alguien para que nos revolbamos del asiento: basta con que a una pareja gay le nieguen una adopción o que a una mujer la discriminen en su trabajo por quedarse embarazada, para que todos saltemos en tromba a intentar denunciarlo y solucionarlo.

Contagia a otros: cuantos más activistas seamos, más avanzará nuestra sociedad

¿Es necesario el debate de si hacer clic tiene mérito o ayuda menos o más que otras acciones? Creo que no. Es bueno hacer clic porque supone mucho más que pulsar un botón: es comprometer tu nombre a favor de una causa solidaria y defenderla públicamente. ¿Menos que quien se juega la vida trabajando como voluntario en un país en guerra? Sí. Pero igualmente es fundamental que haya gente que dona dinero cada mes a alguna ONG (por eso la labor de los más de 7,5 millones de personas que en España apoyan a alguna ONG, según los datos del informe «Somos 2013», es vital para que esas organizaciones sigan trabajando). Por cierto, y al hilo de esta última reflexión: buena muestra de que el activismo crece y que aún tiene margen para seguir creciendo queda patente al comprobar que el número de personas que colabora con ONGs en nuestro país ha aumentado pese a la crisis (un 10% en 2011 y 2012) y en el dato de que sólo uno de cada cinco españoles dona, una proporción bochornosa comparada con el 43% de Italia, el 45% de Finlandia, el 49% de Francia, el 55% de Reino Unido, el 69% de Suiza y Suecia, o con el *ejemplazo* de Austria, en donde el 80% de sus ciudadanos dona dinero a ONGs. Si fortalecemos el número de gente que apoya, de una forma u otra, causas solidarias, el poder de la sociedad civil para cambiar el mundo será mayor.

Fruto de esta era en la que todos estamos conectados, en la web social han nacido numerosas plataformas que nos facilitan desfacer el entuerto que nos reconcome. Estas plataformas para el cambio no sólo nos lo ponen fácil para crearnos un perfil desde el que apoyar iniciativas de otros o plantear las nuestras, sino que nos ayudan de forma profesional para que aprendamos a ser activistas y que nuestra protesta consiga su fin. Change.org –que nació de la unión de esa plataforma internacional y la española Actuable.es, creada por Francisco Polo– es la más importante, con más de 40 millones de usuarios en el mundo y más de cuatro

en España, pero hay muchas otras como Move On (más de ocho millones), o si miramos a nuestro país, iniciativas más pequeñas como Avaaz.org, Oiga.me o Hazteoir.org.

¿Cómo funcionan estas plataformas? Cada una tiene sus particularidades, pero contaré algo de Change.org, la más importante y la que mejor conozco. Así la definen ellos mismos: «La misión de Change.org es empoderar a las personas para conseguir cambios positivos para sus comunidad, ciudades y países. Por ello, es una plataforma abierta que permite a cualquier persona, en cualquier lugar, iniciar y ganar campañas sobre los temas que más le preocupan».

En Change.org se lanzan cada mes, atención a la cifra, más de 1.000 peticiones (o campañas de activismo *online*). ¿Todas necesarias? Bueno, según se mire: como la plataforma es abierta y neutral, cualquiera puede proponer, por ejemplo, una petición para que «Epi y Blas salgan del armario» (caso real que fue muy popular en EEUU y obligó incluso a la productora del *Barrio Sésamo* a pronunciarse), o que «no expulsen a Fulanito de Gran Hermano». Las hay tan variadas como los usuarios quieran, siempre que cumplan unos requisitos mínimos como, por ejemplo, que no sean peticiones ilegales, que sean discriminatorias, contengan insultos, etc.

En cualquier caso, el ciberactivismo ni de lejos se circunscribe a protestar por medio de estas plataformas. Hay muchísimas más formas de hacer activismo *online*: desde coordinarse en ataques de denegación de servicio para colapsar ordenadores o webs sobre los que se quiere protestar (los llamados DDoS), a *tunear* una página web para que en vez de su contenido oficial luzca con la protesta que queremos hacer, pasando por reaccionar contra algo o alguien mediante redes sociales, blogs o usando otras muchas y creativas formas de protesta como grabar una película o hacer una obra de arte colaborativa en la Red.

Cuando los gobiernos no nos gobiernan, tenemos que decírselo

¿Todos los activismos son buenos? No, claro. Ni siquiera es posible hacer una clasificación única, pues lo que para ti no es tolerable, igual sí lo es para mí, o viceversa. Por dar un ejemplo, personalmente desprecio algunas acciones de las que hace Anonymous, muy dados a destruir sin más y sin dar la cara. Tumban, por ejemplo, la web de algún organismo público a base de conectar miles de ordenadores a la vez para *gritar* contra alguna decisión injusta de dicho organismo. Sí he sintonizado con este tipo de ataques: cuando en 2010 atacaron durante un día páginas como la de Visa, MasterCard, Paypal y Amazon a raíz de que el Gobierno de EEUU pidiera a estas multinacionales que cortasen el servicio a Wikileaks para así dejar sin financiación a la web de Julian Assange (un ejemplo de persona que se juega la vida para mejorar el mundo). Era tan repugnante que EEUU quisiera cerrar el canal de donaciones para Wikileaks, y tan burdo su propósito, que no me parecía mal subrayarlo con una protesta incómoda como colapsar, con miles de ordenadores conectándose a la vez, las webs de esas empresas. Porque fundamentalmente se trataba de llamar la atención sobre la decisión tramposa de Obama de utilizar su poder para hacer algo malo para la sociedad, como era intentar impedir la vida de una organización como Wikileaks, que

ha arrojado transparencia sobre las malas prácticas de Gobiernos de todo el mundo, el de EEUU incluido.

En cambio, no me hace gracia que, desde el anonimato y actuando en una red de miembros que ni siquiera se conocen entre sí, Anonymous haga una operación para desvelar los datos personales de un policía porque creen que ha obrado mal, o cuando han revelado datos personales de usuarios de tal o cual servicio, o de políticos, sólo para subrayar que esa empresa no cuidaba bien sus datos (algunos de los ejemplos que pongo han sido negados por Anonymous, con la salvedad de que de la misma forma que no tienen una jerarquía para organizar ataques, tampoco pueden afirmar con seguridad que ninguno de sus miembros ha hecho algo). Algunas de sus protestas son destructivas y, como tal, no siempre me gustan. Entre otras cosas, porque esas decisiones de salvar al mundo no vienen de nadie que se juegue su vida y su reputación, cosa que sí hacen gente como Edward Snowden o Julian Assange, sino de grupos de personas que se ocultan en pseudónimos o directamente en el anonimato. No obstante, y aunque no termino de simpatizar con algunas de sus protestas, sí creo que Anonymous ha hecho algunas cosas positivas y que han contribuido a mejorar el mundo. Y más allá de esas acciones concretas, su influencia ha servido para poner en guardia a empresas y gobiernos que, por miedo a que les subrayen su falta de ética, hoy no se atreverían a tomar decisiones que sí hubieran tomado hace unos años.

Del “somos legión” a todos contra Sinde-Wert

Pero, ¿qué hace esta popular red sin cabezas conocida como Anonymous? Según Wikipedia, «Anonymous se manifiesta en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión, de la independencia de Internet y en contra de diversas organizaciones, entre ellas, la Iglesia de la Cienciología, servicios públicos, consorcios con presencia global y sociedades de derechos de autor.» Su lema es: «El conocimiento es libre. Somos Anónimos. Somos Legión. No perdonamos. No olvidamos. ¡Esperadnos!».

En España, Anonymous ha hecho muchas protestas contra la Ley Sinde (hoy, Ley Wert), como echar abajo las webs del Partido Popular y del PSOE. Ahí he coincidido con ellos en la necesidad de protestar –llevo muchos años participando desde mi blog y desde mi cuenta de Twitter en los movimientos de la Red contra la bajez de esa ley antidemocrática–, pero no en las formas. Incluso, aunque a veces tuviera sentido tumbiar una web, con esas protestas conseguían un efecto negativo a nivel de comunicación. El campo de batalla era y es, precisamente, el de la comunicación, pues muchos llevamos tiempo intentando transmitir a la sociedad que el Gobierno de Zapatero y el de Rajoy han actuado siempre de forma torticera al servicio de los grupos de presión de los intermediarios culturales y del Gobierno norteamericano. Por eso no me gustaba que *tirasen* webs, pues con ello conseguían que los políticos se vistiesen de víctimas y hablasen de vandalismo, generalizando en todos los que protestábamos ese comportamiento, y predisponían a la sociedad en contra de las protestas, actuando sobre una mayoría que no sabía bien por quién debía posicionarse.

La crisis y los corruptos hacen crecer el activismo

Volviendo al activismo *online*, creo que lo que más debemos subrayar hoy es que este activismo tiene dos aliados poderosísimos e inesperados, que favorecerán su crecimiento: la crisis económica, que nos hace a todos sufrir y preocuparnos más por participar en la regeneración de nuestro bienestar; y la crisis de valores de la mayoría de las instituciones públicas y de muchos de nuestros políticos, que están consiguiendo poner a todos los ciudadanos de acuerdo en censurar la bajeza de su comportamiento. Hoy vivimos en una democracia completamente devaluada, en la que hay una minoría de políticos corruptos. Sin embargo, y eso es lo más preocupante, hay una inmensa mayoría de miembros de los partidos políticos que no han participado en delitos ni en corrupciones pero que jamás denunciaron ni denunciarán los casos de corrupción propios, aunque sí se esfuerzan en censurar los del partido contrario. En muchos de esos casos, ni siquiera hablamos de complacencia con prácticas despreciables, sino de encubrimiento de delitos que, gracias a la protección como aforados de los implicados y a lo difícil de demostrar que eran conocedores de la práctica delictiva, acabarán por no ser juzgados.

Ese funcionamiento fuera de la ética o fuera de la ley de muchas de nuestras instituciones, unido al sufrimiento de los ciudadanos por ver que son los únicos que pagan la crisis, mientras los políticos siguen fuera de la realidad, son en realidad buenas noticias para el ciberactivismo y para el activismo a secas. La crisis económica y ética nos ha hecho a todos más responsables y nos ha unido en la denuncia de lo que funciona mal y en el trabajo de buscar cómo solucionarlo. Lo *online* y lo *offline* caminan ya juntos en cualquier protesta, que nace en la Red y se expande a la calle (o viceversa), y veremos cómo en los próximos años todos, en un terreno o en otro, seremos activistas. Entre otras cosas porque nuestra unión produce frutos positivos para la sociedad y contribuye a que quienes actuaban mal empiecen a hacerlo mejor, aunque sea por miedo a que les pongamos *la cara colorá*.

Internet es el pegamento que nos hace poderosos. Hoy, el poder es de las personas. Podemos cambiar las cosas. Pero sobre todo, y por encima de que podamos, debemos hacerlo. El mundo sólo cambiará si nos lo creemos y dedicamos tiempo, principios e ilusión a mejorarlo. Y tú, ¿a qué esperas para iniciar tu cambio?



Sin título, por Thomas Heyman

EL PERIODISTA COMO AUTÓNOMO: EL NUEVO MODELO ES EL VIEJO MODELO

Borja Ventura

Borja Ventura es periodista y profesor universitario. Escribe en Tiempo, eldiario.es, Yorokobu y JotDown. Coordina dos portales verticales para Atresmedia. Enseña en la Universidad Carlos III y en el CEU San Pablo. Dirige una humilde revista digital sobre política que él mismo puso en marcha, SesiónDeControl.com. También tuitea (como @borjaventura) y tiene un blog (borjaventura.com)

“Los nuevos freelance colaboran con medios rivales, que pelean por la misma audiencia en una guerra que ya no se libra con posicionamiento o refrito de teletipos, sino contando historias que interesen a pequeñas grandes masas de lectores”

El periodismo es muy viejo y muy nuevo. Es viejo como el sol eso de contar a los demás lo que sucede. Y, a la vez, es algo que, por sus propias características, tiene que estar siempre en contacto con lo nuevo, con lo que pasa, con lo último, para no quedar desfasado. No se trata únicamente de hacer un seguimiento de la actualidad, sino de adecuarse a los gustos cambiantes de la sociedad y los lectores, para saber estar y llegar, así como adecuarse a los formatos, significados y entornos. Y eso no siempre es fácil.

Por eso quizá los periodistas que mayor huella dejan son los que, a la vez, son viejos y nuevos. Uno de los máximos exponentes de esa ambivalencia era Enrique Meneses. Arrugado, pero expresivo. Conectado a una máquina para respirar, pero siempre hablando. Anciano, pero bloguero, tuitero y tecnólogo sin par. Meneses, que nos dejó en enero de 2013¹, tras 83 años de vida, muchas historias, muchos cigarros y decenas de anécdotas, sabía mucho de estar en contacto con lo que pasaba.

¹ Fuente: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/07/actualidad/1357561010_248349.html

En algunos de los encuentros que tuve la ocasión de compartir con él siempre criticaba lo mismo de los periodistas de hoy en día: que se acomodaran en las redacciones. “Yo nunca he trabajado para un sitio”, solía decir. Su trabajo fotográfico pasó por las mejores redacciones, pero él nunca se debió a una. Siempre se jactaba de la libertad que a uno le daba trabajar de esa forma.

Un dato: cuando Meneses fotografió a Castro y sus guerrilleros en Sierra Maestra corrían los años 50, nada menos. Así que eso de “emprender” para hacer periodismo tiene poco de nuevo.

En la universidad siempre suelo decirle a mis alumnos que los periodistas no vendemos patatas, sino que trabajamos con la vida. Lo que hacemos es intentar contar lo que pasa, explicarlo, así que no tiene sentido empeñarse en vivir alejado de la realidad. Por definición, un periodista no puede ser distante, ni dejar de pisar la calle, ni dejar de escuchar lo que otros dicen, ni dejar de trazar líneas uniendo puntos aparentemente aislados e insignificantes. En cada esquina hay una historia, en cada persona una vivencia. En cierto modo, las mejores historias suceden cuando estás ahí en ese momento perfecto, o cuando conoces a la persona adecuada, o cuando cazas el dato correcto. Una pequeña pieza de dominó que precipita un montón de piezas más.

Sin embargo nuestro oficio se ha ido yendo en dirección contraria. La prisa por ser los primeros, el pensar primero en posicionar que en investigar, el interés por los trending topics y virales antes que por las personas y los hechos. Dicen que eso lo ha traído internet, pero en verdad todo eso lo ha traído la conversión definitiva del periodismo en negocio, donde cuadrar cuentas es el único objetivo y la audiencia es la única moneda. Las exclusivas llevan tiempo y trabajo: hacer fuentes, ganar confianza, patear calle, sumar errores, bucear en montañas de información... Pero el tiempo es caro. Carísimo.

Por todo lo anterior los medios de comunicación se han convertido en grandes corporaciones que escriben acerca de los libros de las editoriales de sus dueños, valoran las series de su cadena amiga, ensalzan al político afín, palmean al presidente de un equipo cercano o jalean el último producto de tal o cual empresa. Ahora hay presidentes, acciones y consejeros delegados que tienen potestad para despedir a directores de medios, incluso cuando fueron ellos quienes fundaron la empresa. Ahora se escribe más para los robots y las arañas que para los humanos. Ahora las redacciones están más llenas que nunca porque los periodistas apenas salen a la calle. Y por todo lo anterior, las redacciones están también más vacías que nunca, porque abunda la información que no tiene información.

La historia de las grandes empresas periodísticas en España ha sido como casi todo en España: rápido e intenso. Con la caída de la dictadura llegó el primer boom: la libertad de expresión y el arranque de las grandes cabeceras (El País, Cambio 16...) y la reconversión y fortalecimiento de otras anteriores (ABC, La Van-

guardia, la SER...). Se empezaron a reunir enormes profesionales que narraron algunos de los capítulos más significativos de nuestra historia reciente: el intento de golpe de Estado, las elecciones, las huelgas generales, los crímenes de ETA, la corrupción...

Pero volvamos a lo de vender patatas, esa teoría por la que los medios se empapan de lo que pasa en su entorno. España empezó, poco a poco, a modernizarse y a hacerse próspera, a tener más y mejores infraestructuras, a integrarse internacionalmente. Se multiplicaron las televisiones, la industria de la información empezó a ganar influencia y empezaron a crearse grandes corporaciones. Radios, televisiones, periódicos, editoriales, distribuidoras y demás se fueron uniendo en bloques, donde compras, ventas y fichajes fueron definiendo el mapa comunicativo. Los periódicos dejaron ser cosa de periodistas, y pasaron a ser cosa también de empresarios. Y de políticos, que soñaban con crear entes gigantes de determinada ideología para luchar contra el ente de enfrente. Así se infló otra de nuestras burbujas, con compras tan catastróficas como Sogecable para PRISA, Recoletos para Unidad Editorial o Qué para Vocento.

Pero, ya lo sabemos, la fiesta se acabó y el dinero dejó de fluir. La información, la influencia o el poder cambió de situación, y la burbuja, también esta, estalló.

La criba de estos años ha sido despiadada. Por cruel y, a la vez, racional, destaca el caso de un gran medio español que aplicó un ERE a su plantilla en pleno azote de la crisis. Meses atrás había ofrecido cursos de reciclaje hacia lo digital, pero muchos trabajadores mostraron poco o nulo interés, tras décadas escribiendo para un formato, el papel, que seguía –y sigue²– mandando en ingresos económicos. Casi todos los que no se ‘reciclaron’ fueron ‘reciclados’. Con el paso de los años, tanto en ese medio como en sus competidores, los despidos han tocado a todos los palos: papel, digital, televisión, radio, gabinetes, agencias... Nada está a salvo cuando todo se hunde.

Así que, tras casi siete años de estallido de burbujas variadas – una de ellas, la periodística – así estamos: 11.151 empleos perdidos y 284 medios cerrados desde 2008³, y los medios que han sobrevivido han dado muestras de no dar la talla: campañas propias de activistas incluso contra las sentencias judiciales (como el tratamiento del 11M en El Mundo), errores incomprensibles (la supuesta fotografía de un Hugo Chávez agonizante en portada de El País) o, directamente, seguidismo político (con portadas recurrentes en ABC o La Razón) han poblado los kioscos en estos últimos años.

Todo pinta negativo.

Pero volvamos a las patatas.

Como los periodistas no pueden separarse de lo que pasa en la sociedad, al sector le ha tocado readaptarse. Y no es por la tran-

² Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2013 http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

³ Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2013 <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=209>

sición de lo 'tradicional' a lo 'digital', que es algo muy manido, sino por la búsqueda de nuevas fórmulas ante una situación desfavorable generalizada. Y como está de moda lo viejo, toca volver a lo viejo: cuando las corporaciones no eran lo que son, cuando no daban trabajo suficiente para acoger tanta oferta de licenciados (77.832 licenciados desde 1976, según el citado Informe de la Profesión Periodística) y cuando ser periodista era sinónimo de ser freelance.

¿Así que ha sido la crisis la que nos ha hecho mirar, como colectivo, al 'freelancismo'? Sí, en parte. Porque nos habíamos acostumbrado a vivir tranquilos, con una nómina a fin de mes, con ingresos asegurados y sumando antigüedad dentro de la redacción. Hasta nos gustaba lo de tener la pata atada a la mesa, pisar la calle sólo para llegar e irnos y 'escribir' (léase 'retocar teletipos') sobre cosas que suceden en lugares a miles de kilómetros, en los que nunca hemos estado y de los que apenas nada sabemos.

La otra parte tiene que ver con internet. Una de las muchísimas cosas que el entorno digital ha traído para el mundo de la comunicación es el brutal abaratamiento de costes. Ahora una televisión no necesita una carísima licencia para emitir. Tampoco una radio necesita antenizar para escucharse en todo el mundo. Ni un periódico o revista tiene que llevar a cabo una gigantesca tirada, con impresión, tintas, transporte, almacenamiento y demás. Cualquier medio de comunicación puede llegar a lectores de todo el mundo sin tener que llevar a cabo la enorme inversión económica que hasta hace poco suponía montar un tinglado semejante.

De hecho, gracias a internet, la única frontera es el idioma. Tú puedes montar una emisora de radio online que se escuche en todo el planeta, publicar artículos de una revista digital y que se lean al segundo en Argentina. Ojo, que no estamos descubriendo la penicilina con esto, pero para muchos ha supuesto un cambio profesional de enormes dimensiones.

Hay dos palabras que definen este proceso, y tantos otros procesos hermanos en el ecosistema digital: universalización –por aquello de que se da acceso a casi cualquiera que quiera montar una plataforma de comunicación– y desintermediación –porque, en este caso, la información deja de ser 'propiedad' de grandes corporaciones con grandes medios y pasa a estar en manos de quien quiera montar un canal de comunicación–.

Las problemáticas ahora son otras. La primera, emular los viejos esquemas en un nuevo entorno. Es decir, montar una empresa digital con presupuestos de varios millones de euros para tener presidentes, consejeros delegados y demás fanfarria empresarial, con nóminas de cinco ceros y cochazos de empresa. Eso, por más que los costes de creación de un medio digital sean menores, sigue siendo igual de insostenible. Porque, oh malas noticias, el ingreso publicitario en el entorno online es todavía pequeño y porque gran parte del contenido que se publica y comparte en in-

ternet no está sujeto a muros de pago, es decir, es gratis. Es decir, no da dinero, al menos directamente.

La segunda problemática es un tanto más prosaica: si cualquiera puede crearse un medio de comunicación, ¿cómo distinguir lo que es periodismo de lo que no es? Este debate lleva años encima de la mesa y repunta cuando las cosas vienen mal dadas para los periodistas: el intrusismo preocupa cuando no hay 'comida' para todos. La cuestión es, ¿tiene que temer la competencia de un 'intruso profesional' un periodista profesional, con fuentes, solvencia, experiencia, dominio del medio y conocimientos suficientes? Es más, ¿qué es un 'intruso profesional'? Porque ahí fuera algunos de los mejores periodistas de este país no son periodistas. Por citar un ejemplo, el director saliente de El País es químico ¿Y no es periodista?

Ahora falta hacer lo que se supone que hacen los periodistas: unir los puntos. Por una parte, tenemos una enorme crisis (económica, periodística, publicitaria, de transformación del sector...) que provoca que los grandes conglomerados estén desmoronándose y, entre los cascotes, miles de periodistas se queden en la calle. Por otra, tenemos un desarrollo tecnológico arraigado que está permitiendo que cualquiera con conocimiento, ganas y talento pueda crear su propia plataforma de comunicación.

¿Qué es lo que está pasando? Que el mercado periodístico español está floreciendo con fuerza en mitad de la crisis, sembrado de pequeños y medianos proyectos netamente digitales que intentan encontrar su nicho de mercado. Claro que cuesta dinero montar algo: hay que comprar un dominio, tener un hosting, pagar las nóminas... pero el esquema de costes de cualquiera de estos proyectos es irrisorio comparado con el de los grandes conglomerados empresariales del sector de la comunicación.

¿Algún ejemplo? centenares: JotDown, eldiario.es, Yorokobu, Pannenka, Libero, Materia, Fiat Lux, El Confidencial, Vox Populi, Periodismo Humano, La Marea, Infolibre, Cuarto Poder, ZoomNews, Acuerdo, The Objective, Revista Don, Vis à vis...⁴

Entre todos ellos suman millones de usuarios únicos. En muchos casos cuentan historias que no se cuentan en los grandes medios, generan exclusivas y reúnen a algunas de las plumas más destacadas del país. Incluso muchos de ellos nacen de las cenizas del incendio de los grandes medios.

Entonces... son como ellos, ¿no?

No, porque en muchos casos esas nuevas redacciones son mixtas. Por una parte son equipos pequeños, cerrados, con nóminas controladas y con 'acciones' de la empresa como parte de su ganancia. El resto del contenido se encarga a firmas externas, redactores 'freelance' que, como en los tiempos de aquel Meneses que se ahogaba al cruzar corriendo la avenida de los francotiradores de Sarajevo, vendían crónicas en medios diversos.

⁴ <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

La fórmula es mucho más barata para la redacción (externaliza contenidos bajo fórmula de colaboración, pagando mediante factura y sin contratar a parte del equipo), pero precisamente eso es lo que hace posible que el medio tenga posibilidades de salir adelante.

Claro, pero ¿qué pasa con el redactor? Los nuevos freelance escriben para muchos sitios, porque ideas como exclusividad o bloqueo no tienen sentido en este nuevo entorno. Colaboras con medios rivales, que pelean por la misma audiencia en una guerra que ya no se libra con posicionamiento o refrito de teletipos, sino contando historias, pensando en contenidos diferenciales o buscando nichos temáticos que interesen a pequeñas grandes masas de lectores.

Como verás, no es tan cómodo como tener un sueldo fijo en una redacción. Pero en un momento en el que todos somos susceptibles de ser despedidos, ¿qué es más inteligente, poner todos los huevos en una cesta o repartirlos en cestas variadas? Cuesta más escribir tantos temas en tantos medios diversos para conseguir

los mismos huevos que antes tenías, pero... ya no tendrás que temer perder una cesta, porque para que un freelance afronte problemas de verdad tendrá que perder varias de sus cestas.

Riesgos hay muchos: no tener clientes o perderlos, tener que asumir gastos previos a la elaboración de historias –y por tanto tener que pagar antes de poder cobrar–, la inseguridad que da el ser ‘freelance’... Pero las armas también aquí son diferentes: tu marca ya no será sólo el medio del que formes parte, sino tu propia firma, tu identidad digital, el trabajo que puedas enseñar y todas esas pequeñas cosas que ya definen cómo es el nuevo periodista de este entorno.

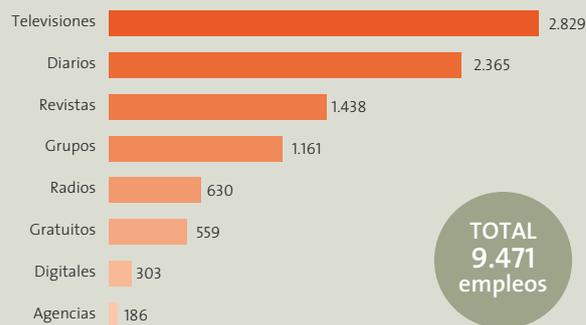
El reto ahora es el que debía ser siempre: contar cosas interesantes, conseguir que la gente se interese por tus historias y pelear por tener sitios donde contarlas. Lo demás –lo de escribir para robots, elogiar a la editorial de tu grupo o aplaudir al político de turno– hay que dejárselo a esa gran empresa en ruinas de la que un día formaste parte. Hasta que dejaron de poner huevos en tu cesta y te obligaron a salir de compras.

Medios cerrados 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Agencias	0	2	0	0	0	0	2
Diarios	2	4	2	9	5	9	31
Gratuitos	2	3	0	3	2	1	11
Revistas	13	28	12	23	66	40	182
Radios	2	0	0	0	4	3	9
Televisiones	1	2	4	11	3	8	29
Digitales	1	3	3	0	2	12	20
Total	20	42	21	46	82	73	284

Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2013. Elaboración propia

Destrucción de empleo por medios (2008-2013)



Cifras en puestos de trabajo en medios.

Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2013. Elaboración propia

Cuadernos
de comunicación
evoca

www.evocaimagen.com



Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, marzo 2014