



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

Rodríguez Pallares, Miriam

El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (Edición). UNIR Research e Instituto para la Innovación Periodística (2IP) (versión digital). La Rioja, 2014. 136 pp. ISBN (Mobi): 978-84-16125-26-5

Comunicación y Hombre, núm. 11, noviembre, 2015, pp. 1-3

Universidad Francisco de Vitoria

Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129442878013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

FICHA DEL LIBRO / CREDITS

El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos.

AUTORES / AUTHORS

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (Edición)

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

UNIR Research e Instituto para la Innovación Periodística (2IP) (versión digital). La Rioja, 2014. 136 pp. ISBN (Mobi): 978-84-16125-26-5

El periodismo tradicional, su *modus operandi*, no cesa de reinventarse alentado por la distribución de contenidos multiformato y multiplataforma. Sin embargo, a día de hoy no parece que la prensa digital en España haya encontrado las estrategias de negocio que aseguren su rentabilidad y, por lo tanto, su supervivencia.

Esta es la conclusión a la que llega este volumen, coordinado por el profesor José Vicente García Santamaría y que también firman los profesores María Dolores Clemente Fernández, José Fernández-Beaumont, Pilar Gómez-Borrero Herreros de Tejada, María López Aboal, Lidia Maestro Espínola, Félix Pérez Bahón y la colaboración de Juan Varela. Se trata del primer informe de una investigación trasversal que describe y perfila las tendencias de los diarios *online* en España y sigue las líneas del grupo de investigación Innovapress, dirigido por Obdulio Martín Bernal.

En el contexto español se prevé que una gran mayoría de diarios online sean gratuitos o que formen parte de lo que ha venido en denominarse “clubes de lectores” (p. 5). Con este vaticinio da comienzo una introducción que se extiende al primer capítulo, un barrido descriptivo de los modelos de financiación propios de la prensa digital nacional, perspectivas y recomendaciones para mantenerse a flote.

Durante años, se han experimentado diferentes sistemas de rentabilización que responden a las tendencias de dos modelos de prensa digital: las ediciones *online* de los diarios de referencia tradicionales y los *pure players* o nativos digitales. Dos variantes de negocio cuyas similitudes y diferencias son una constante en el discurso de toda la obra y dan algunas de las pistas necesarias para desarrollar la propuesta final de este informe: diecisiete recomendaciones para alcanzar un modelo de prensa digital sostenible.

Los diarios de referencia, desde su salto al canal *online* y hasta hace muy poco tiempo, parecían abogar por el sistema *pay wall* como coadyuvante a las inyecciones publicitarias,

sin embargo, la radiografía del panorama español ha dado una vuelta de tuerca acercándose al sistema de los clubes de lectores, cuya afiliación proporciona diversas compensaciones a los usuarios.

Caso distinto es el de los *pure players*, medios que nacen con pretensiones más discretas, tratando de encontrar su sitio en el mapa periodístico nacional sin el aval de una marca consolidada. En esta ocasión, y aunque en su mayoría siguen dependiendo de la publicidad para subsistir económicamente, comienzan a desarrollarse alternativas, como el *crowdfunding* o las donaciones, ejemplos liderados por *eldiario.es* e *infolibre*. Parece que la independencia editorial, contraria al influjo de algunas empresas publicitarias, es aún un objetivo lejano.

Las diferencias entre los diarios tradicionales online y los *pure players*, además, se extiende, en los dos siguientes capítulos, a sus criterios de inversión presupuestaria y al diseño de sus redacciones (*newsroom*) que se reorganizan en busca de la integración en el caso de los medios digitales con versión impresa y están totalmente unificadas en el caso de los nativos digitales, identificados con estructuras horizontales. Este nuevo concepto de redacción, atento a la comunicación multiformato, afecta directamente a los perfiles profesionales que, inexorablemente, deberán mimar las nuevas tecnologías con más ahínco si cabe y responder a hábitos y exigencias de un usuario cada vez menos analógico y más dependiente de las redes sociales.

Las variables externas que afectan a la prensa online ocupan las tres siguientes secciones del volumen: audiencias, tecnología y publicidad. Las audiencias, obsesión mediática, cuentan con herramientas gestionadas por organizaciones que se encargan de cuantificar y analizar el visionado de los *web sites*, sin embargo no existe un dato que, de manera homogénea, satisfaga a todos los medios sobre sus índices de popularidad que, por ejemplo, parecen despreciar el consumo de contenidos a través de dispositivos móviles. La tecnología por su parte ha mutado su condición, ya no es un reto, sino una *commodity*, imprescindible para mantener las sinergias de la gestión de contenidos, el posicionamiento web o la interacción con los usuarios. La publicidad, todo un clásico en el desarrollo estratégico de la prensa, retoma protagonismo con espacio propio y muy cargado de datos donde se detallan los modelos de contratación a la vez que se analiza desde su estabilidad hasta su impacto en la web.

Desde una perspectiva más cualitativa, el séptimo capítulo, reivindica la ética periodística, contraponiendo una vez más los modelos de la prensa digital descritos: por un lado, las grandes cabeceras generalistas cuentan con el respaldo de una marca que no pueden permitirse el lujo de descuidar y, por el otro, los diarios emergentes tienen que demostrar que pueden no solo alcanzar, sino mejorar el nivel de sus competidores. Se insiste, acertadamente, en que la ética periodística, cuidar la calidad del producto informativo y aliarse a las nuevas formas de comunicación son esenciales para la construcción de una marca y una reputación consolidadas.

Pero, como se pronosticaba al inicio y se retoma en las conclusiones, ningún modelo actual se yergue como paradigma y es complicado identificar la proyección futura de la prensa

online en España. Las razones de esta incertidumbre parecen orbitar en torno a la falta de datos que permitan un análisis más exhaustivo, datos provenientes no sólo de empresas de análisis de audiencias o inversión publicitaria, sino también de los propios medios, cuyo hermetismo parece inducir a los autores de esta obra a pensar que existe cierto desinterés por diseñar estrategias y objetivos empresariales sólidos.

Se trata, en definitiva, de una radiografía del estado de la cuestión de la prensa *online* en España y las consecuencias que aliarse a la *web* acarrea para el periodismo, como servicio público y como profesión.

Una obra especialmente recomendable para estudiantes, investigadores o profesionales vinculados a la industria de la comunicación que, con un estilo ameno, encuentra el punto de equilibrio en una investigación entre lo cuantitativo y lo cualitativo. C

POR RODRÍGUEZ PALLARES, Miriam

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España