



Miguel Pérez Subías
Presidente de la AUI
(Asociación de Usuarios de Internet)

Adaptarse o morir

Es curioso comprobar como la prensa tradicional se ha convertido en la prensa de referencia en Internet. La relación de confianza establecida, a lo largo de los años, con los lectores-ciudadanos se ha desplazado hacia los nuevos medios digitales que entraron en la Red. La publicidad en los medios digitales está creciendo de forma importante y existen numerosas dudas acerca del futuro de los medios de comunicación en un mundo de Internet con banda ancha.

¿Cuál es la estrategia que deben de seguir los medios de comunicación tras el advenimiento de Internet? ¿Acaso su único camino para ser rentables consista en reducir costes, tal y como afirman algunos analistas financieros? ¿Crece la publicidad *on-line* al ritmo suficiente como para compensar las pérdidas de ventas y de lectores de la prensa escrita que provoca el auge de los medios digitales? ¿Qué va a influir más en su futuro: la ecología, o Internet? ¿Anuncian los *blogs* el comienzo de una nueva forma de entender la información?

► Reinventarse a si mismos

Durante años los periódicos han tratado la innovación como si se tratase de un dolor de muelas: hay que soportarla con estoicidad, sin demasiado entusiasmo y sólo se acude al dentista cuando el dolor se hace insostenible. Esto ya ocurrió con la incorporación del color y está sucediendo de nuevo con Internet: cada vez se venden menos ejemplares, suben los costes de edición y los principales anuncios (clasificados, compra-venta, etc.) se desvían hacia los medios gratuitos e Internet donde, además, se puede ver mejor una foto o ampliar la información de aquello que se quiere comprar.

Con Internet no está claro “*cuál es la muela que duele, y mucho menos, el tratamiento que debe aplicarse, a pesar de que somos conscientes de que el futuro pasa por la Red*”. Unos dicen que hay que transformar el periódico en una plataforma de servicios (*no lo entiendo*), otros que hay que trabajar sin columnistas propios ya que los *blogs* personales pueden alimentar el medio a un menor coste (*algo arriesgado*), y con equipos de redacción muy ligeros ya que son

los usuarios los que van a definir las portadas y las noticias que interesan. Los más, opinan que hay que apostar por plataformas mediáticas en las que un mismo contenido pueda tener salida por Internet, radio, televisión, prensa escrita, etc. (*a juzgar por lo que está ocurriendo este podría ser el camino a seguir*).

En el año 2005 la prensa *on-line* americana facturó la cifra de 2.000 millones de dólares, lo que supuso

.....
“Internet permite crear espacios para minorías, audiencias especializadas, lo que se puede compaginar muy bien con la información general, algo que no es viable en el papel”
.....



La lectura de Ferdinand Léger.

encontrar más rápido que en cualquier otro 'site'. Si te gusta discutir sobre las noticias, encontrarás lugares para 'chatear' y comentar cada artículo. Si te gusta escribir, podrás tener tu propia columna. Si quieres tener tu propia lista de historias encontradas por Internet, disponemos de un servicio para ello."

Los arquitectos de las nuevas plataformas deben pensar globalmente para crear modelos de negocio viables, sin olvidar algunos aspectos sobre los que se apoya la confianza del ciudadano en el medio como son el periodismo de investigación o el contrapeso a los poderes establecidos. Todos hablan de la Internet 2.0, del *marketing "one to one"*, pero ¿Qué ocurre con la información y la diferenciación de mi competencia? ¿Cuál es el valor de mi aportación a cada pieza de comunicación?

Y a todo esto, ¿qué piensan los directores de los periódicos?

Recientemente se les preguntaba a los directores de ABC, **José Antonio Zarzalejos**, de El País, **Jesús Ceberio**, al Consejero del Grupo Godó y editor de La Van-

un crecimiento de un 34 por ciento respecto al año anterior. El número de visitantes se incrementó en un 21 por ciento, lo que viene a demostrar que en Internet hay negocio.

Por otro lado, Internet permite crear espacios para minorías, audiencias especializadas, lo que se puede compaginar muy bien con la información general, algo que no es viable en el papel, desde ningún punto de vista. Se posibilita también convertir un medio tradicional en un generador de contenidos con ofertas diferenciadas que pueden llegar a mercados publicitarios a los que antes no se tenía acceso.

Quién le pone el cascabel al gato

Parece evidente que hay que afrontar cambios importantes pero el peso de la gestión y de las decisiones estratégicas de los medios deben tomarlas quienes ya gestionan los soportes tradicionales. Hay

que evitar frenar la apuesta por los nuevos modelos de negocio, sobre todo, después de la "burbuja".

Casi todo el mundo coincide en que el medio *on-line* no puede ser una réplica exacta del medio tradicional ya que Internet permite hacer muchas más cosas -y de forma diferente- a fin de que se abra el abanico de oferta, tanto para el anunciante como para el lector.

En un nuevo servicio de noticias (newsvine.com) se puede ver el siguiente reclamo: *"Si sólo estás leyendo, encontrarás miles de artículos publicados que podrás*

"Los arquitectos de las nuevas plataformas deben pensar globalmente para crear modelos de negocio viables, sin olvidar algunos aspectos sobre los que se apoya la confianza del ciudadano en el medio como son el periodismo de investigación o el contrapeso a los poderes establecidos"



guardia, **Carlos Godó**, a **Bernardo Díaz Nosty**, Director del Departamento de Periodismo en la Universidad de Málaga, y a **John Landman**, el responsable de la coordinación estratégica de las ediciones impresas y digitales de The New York Times, acerca de cómo sobrevivir al advenimiento de Internet.

En opinión de Cebeiro, Director de El País, la prensa digital “Desde luego, deberá reunir tres características: una agenda propia, no podrá repetir noticias, y cuando lo haga será para explicar el por qué. Tendrá que hacer prospectiva. Jugará también un papel fundamental como cauce de circulación de las ideas y del mundo de la cultura porque es el soporte más idóneo para transmitir conceptos abstractos y dificultades argumentales”.

Por su parte, Godó afirma desde La Vanguardia: “El tema de la prensa digital no lo planteamos como una batalla sino como una oportunidad para el periódico de papel de realizar cosas que antes no podía hacer como la inmediatez -a través de las alertas informativas, SMS en los móviles. Al final, todo sale bajo la marca La Vanguardia y tiene la misma credibilidad”.

Cebero concluye que “Casi siempre hubo alguien que anticipó que el nuevo medio mataría a la prensa, cosa que hasta ahora no ha ocurrido. No creo que vaya a suceder con la prensa digital. (...) Ni el vídeo mató a la radio, ni las páginas web acabarán, al menos a corto plazo, con el periódico. La posibilidad de que los diarios de papel desaparezcan por culpa de los digitales también me parece muy remota. Creo que antes dejarán de imprimirse por nuestra voracidad con los árboles que por falta de demanda. Existe aún mucha población desconectada y mucha gente que sigue sin fiarse de Internet. En todo caso, ciertas características de la Red pueden hacer peligrar o transformar, en gran medida, otros soportes como la radio o la televisión”.

En palabras de Díaz Nosty: “Estamos ante un Internet que todavía no ha demostrado en qué se va a convertir la prensa. Será mucho más multimedia. La dialéctica entre prensa digital y escrita la vamos a ver de forma mucho más espléndida en el futuro, con otro tipo de batallas que afectarán más a la radio y a la televisión. En definitiva, estaremos en la antesala del ‘hipermedio’ o el medio multimedia a través de la Red.

A la espera de ese medio digital que aúne lo mejor de los otros soportes, los periodistas que trabajamos por la construcción de esta nueva forma de comunicación deberíamos hacerlo con el mayor orgullo. No conozco todas, pero tras unos cuantos años trabajando en Internet, sospecho que las redacciones digitales de este país están llenas de personas cuyo único objetivo es dar el salto al papel, la televisión o la radio a la que está vinculado el medio digital

en el que trabajan. Si uno no aprecia lo que hace es difícil ponerle el cariño necesario a las noticias, ofrecer información de calidad, crear medios digitales que realmente creen opinión e interesen”.

En opinión de Landman: “Inevitablemente, los medios digitales y los periódicos impresos deben complementarse. Al menos en la actualidad, dado que, coincidiendo con el intento de conformar la nueva fase digital, existe paralelamente la antigua, lo que provoca un problema de asignación de recursos, si se tiene en cuenta que los medios impresos siguen siendo los que hacen ganar dinero. (...) No se trata de enfrentar las ediciones sino de complementarlas. Publicamos diarios pero no somos una imprenta. Se trata de darle al usuario lo que pide 24 horas al día y de diferentes formas. Si quiere verlo en documental, se lo damos; si quiere un ‘podcast’ para escuchar el diario mientras se desplaza en metro, se lo hacemos; si lo quiere en forma de vídeo, también. En resumen, se trata de aprovechar todo lo que nos brinda Internet para beneficio de todos nosotros: los usuarios”.

Conclusión

Este período de transformaciones tumultuosas, en mi opinión, constituye una oportunidad para el renacimiento del quehacer periodístico. Si los medios olvidan por qué son importantes para nosotros -los ciudadanos- si olvidan su labor cívica de contrapeso, la investigación y la recreación de la noticia... si todo esto se olvida, los usuarios, probablemente, también se olviden de ellos. ♦