

El doble reto de las dos crisis de la prensa

José Luis Valencia Larrañeta
Director de *El Periódico Mediterráneo*

La prensa escrita sin distinción geográfica, de difusión o de volumen de negocio está experimentando en la última década los efectos de una crisis doble, superpuesta e interactiva. Por un lado, una crisis de modelo ocasionada por la aparición de las nuevas tecnologías de la información que han provocado nuevos conceptos y lenguajes, empresas y soportes para la comunicación y nuevos hábitos de consumo de la información. Y por otro, una crisis de negocio provocada por la crisis económica general (financiera, de consumo, de empleo...), especialmente virulenta en Europa y Estados Unidos, donde se han desatado con profusión sus principales consecuencias inmediatas que prolongan en el tiempo sus efectos específicos sobre los medios de comunicación, más acuciantes si cabe en la prensa escrita: caída del consumo y por tanto de la difusión y de la inversión publicitaria privada, restricciones de gasto público con la consiguiente desinversión publicitaria pública, crisis empresariales con ajustes, desapariciones y concentraciones de medios, reestructuraciones de plantillas con despidos de profesionales y disminución de costes salariales...

Sin duda, un complicado contexto socioeconómico que ha llevado a muchos a augurar la muerte de la prensa escrita periódica, a otros tantos a predecir la muerte de toda publicación en soporte papel e incluso a algunos oráculos a predecir el fin del periodismo.

Sin minimizar la revolución digital y sin obviar la crisis económica, amén de otros tantos aspectos específicos, estructurales y coyunturales propios del negocio de los medios impresos, el futuro de la prensa escrita pasa sin ningún tipo de dudas por una profunda transformación que no solo asegure su pervivencia

sino que consiga convertir lo que ahora son sus debilidades en los pilares de su desarrollo. La convergencia digital y la adaptación a los nuevos parámetros sociales y económicos derivados de la crisis económica y de valores deben ser las soluciones de su futuro.

Ríos de tinta impresa y digital se han desbordado en los últimos años para describir soluciones a ambos problemas y han surgido muchos intentos de aplicación de modelos que se desarrollan en todo el mundo para enfrentarse al doble reto, señal inequívoca de la necesidad de afrontarlo. Los más exitosos, por cierto, los que aporta la prensa local, con unas peculiaridades propias que le están haciendo superar el doble reto con mejor resultado que su hermana mayor. Aunque para ambas la primera conclusión es evidente: nadie ha dado con la fórmula mágica, tal vez porque no es única sino individualizada, aunque algunas verdades comienzan a desvelarse.

Convergencia Digital

En primer término, nadie duda ya de que la convergencia digital debe funcionar sí o sí, para lo cual existe por delante una necesaria evolución con la finalidad de lograr modelos nuevos y sinérgicos. Por un lado, en relación a las estructuras organizativas de los medios y sus flujos de trabajo, con redacciones integradas adecuadas a los nuevos costes, físicamente diferentes a las actuales (flexibles, multifocalizadas...), con todo tipo de roles añadidos a los tradicionales (*freelance*, expertos eternos, periodismo ciudadano, agitadores de redes sociales, etc.) y con personal formado o readaptado a las nuevas realidades tecnológicas y a los nuevos lenguajes de comunicación y para todos los soportes (papel, digital, redes, *smartphones*, *iPads* ...).

Y, por otro, en relación a las estrategias comerciales y de negocio del modelo convergente, entre las que se deberá contemplar una redefinición del modelo convencional en dos direcciones. Una, la superación del modelo tradicional de prensa fundamentado en la doble financiación por venta de producto y de publicidad con nuevas fórmulas de ingresos postcrisis más imaginativas, que han funcionado en otras industrias (asociaciones empresariales, asociaciones de producto, nuevas sinergias internas, venta *low cost*, nuevas divisiones de negocio de marketing de eventos, nuevas fórmulas de ingresos en comunicación empresarial especializada, financiación por la vía de la interacción social, etc.) y sobre todo, la acometida del reto de gestionar la cultura de la gratuidad de internet en la división digital de los medios (web y redes sociales). A estas alturas de 2013 persiste el eterno debate sobre qué hacer ante la insuficiencia de la publicidad para generar negocio en red. Sin embargo, se está avanzando en convertir a los periódicos/medios en marcas atractivas como escaparates de captación de lectores y usuarios que faciliten la obtención de ingresos de nuevos anunciantes o incrementen los volúmenes de los existentes, al tiempo que se exploran tres vías principales de ingresos: el pago por contenidos, las plataformas

de ventas o *e-commerce* y la segmentación de las audiencias para retornar valor a los anunciantes de forma especializada.

Los resultados son diversos. Hasta ahora, no se ha logrado el consenso en el sector para la migración en bloque hacia métodos de pago, pero sí se están generalizando los pagos parciales por los contenidos especializados, personalizados, de nueva información, de opinión, exclusivos o de cualquier tipo de valor añadido, así como las plataformas de venta del producto *online* (Orbyt, Kiosco y mas, etc.). Se han incorporado, aunque no son suficientes por sí mismos, los ingresos para el medio mediante plataformas de venta (tienda *online*), o nuevas fórmulas y diseños publicitarios específicamente para *online*, o intentos de captación de ingresos con la socialización de comunidades en redes sociales.

En definitiva, el sector está inmerso en una vorágine de probaturas en una búsqueda constante hacia la sostenibilidad y la rentabilidad.

Hacia la posterisis más local

En este contexto común de la prensa escrita se sitúa la prensa local con sus potencialidades y sus debilidades. Hasta ahora ha sido un subsector que por lo general ha campeado la crisis-revolución, que podríamos denominar de modelo económico-digital, mejor que la general (regional, nacional o internacional, por hacer una tipología geográfica o por ámbito de influencia) y, por supuesto, que la prensa gratuita, que prácticamente está desapareciendo del papel para dirigirse obligatoria y exclusivamente al entorno digital.

Su fórmula ante los mismos retos han consistido en emplear sus fortalezas, eso sí, restringida por lo general a los líderes en zona. Esos valores, bien redirigidos, le están sirviendo para afrontar su transformación con más solvencia. La potenciación de su marca, su valor más consolidado; la apuesta por convertirse en mini plataforma multimedia, diversificando soportes; la profundización en lo hiperlocal, un territorio a explorar exclusivo y propio de ella donde puede ganar lectores, usuarios y anunciantes; la formación tecnológica de sus profesionales para potenciar su labor de animadores sociales a través de las RRSS; la generación de nuevas vías de ingresos con la diversificación de productos editoriales, tradicionales y digitales, incardinados con la proximidad y el territorio; y sobre todo la exploración de las nuevas vías que le otorga su capacidad de interacción social, convirtiéndose el mismo medio en agente social que promueve, participa y provoca acciones en su ámbito de influencia, hacen que los nichos de negocio sean más inmediatos a corto plazo y por tanto más permeables a su hiper-interacción.

Referencia de este artículo

Valencia Larrañeta, José Luis (2013). El doble reto de las dos crisis de la prensa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en*

Comunicación, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 229-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.14>

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.14>