

## **“El horizonte de los nuevos medios es la sostenibilidad”**

**Luís Palacio**

Director del Informe Anual de la Profesión Periodística 2013

**Manuel Tapia Zamorano**

Profesor asociado del Departamento de Periodismo I  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid

**La crisis que atraviesa la prensa y el incesante goteo de puestos de trabajo perdidos en los últimos años no es obstáculo para que muchos profesionales se lancen a la aventura de crear un nuevo medio de comunicación. El panorama no es el más propicio: cierre de medios y expedientes de regulación de empleo en un sector que en 2013 registraba la cifra de 10.500 periodistas en busca de un contrato.**

En este contexto, la iniciativa personal se revela como una de las mejores opciones ante la falta de oportunidades profesionales y el deseo de seguir ejercer un oficio que no pasa por su mejor momento.

Aún es pronto para comprobar si asistimos a un nuevo fenómeno, el de los nuevos medios digitales lanzados por periodistas, y si se puede hablar de un nuevo segmento de la industria de la comunicación. Lo que sí es un hecho es que durante el año pasado se crearon 297 proyectos informativos de estas características, según recoge el Informe Anual de la Profesión Periodística, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Nuevos medios y proyectos con diferentes temáticas (información nacional, internacional, local e hiperlocal, deportiva y cultural) que sobreviven gracias a las aportaciones de los lectores, el lanzamiento de e-books, la prestación de diferentes servicios a empresas y otras novedosas fórmulas de financiación.

Con estos proyectos, los periodistas quieren demostrar que no van a permanecer pasivos ante la brutal crisis del sector y que están dispuestos a ofrecer unos contenidos mucho más originales y adaptados a las nuevas audiencias que los que se encuentran en las publicaciones convencionales.

A continuación, ofrecemos una entrevista con el director del Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 de la APM, Luis Palacio, quien desgana una serie de claves sobre la aparición de estos nuevos medios. Y lo hace con una consideración previa. "Toda la industria de la información (y también la del entretenimiento)", precisa, "está atravesando un proceso de cambio provocado por la digitalización. Esta ha eliminado una parte importante de las barreras de entrada que hasta hace unos años impedían o dificultaban el lanzamiento de medios de comunicación".

"Pero la digitalización", puntualiza, "también está cambiando significativamente los modos de informarse (y entretenerse) de los ciudadanos/consumidores. Estos disponen hoy en día de una oferta mucho mayor de la que tenían antes. Por último, qué duda cabe que la tasa de supervivencia en este negocio (y en cualquier negocio) es muy baja y por tanto de estos medios sólo sobrevivirán un pequeño porcentaje. En cualquier sector, son pocos los que consiguen mantenerse en el mercado y menos aun los que consiguen el éxito económico y la rentabilidad.

**El Informe de la APM sostiene que los nuevos medios lanzados por periodistas constituyen un nuevo segmento del mercado. ¿Qué razones avalan esta tesis?**

En el contexto de cambio en el que nos encontramos los medios lanzados por periodistas (y los nuevos medios, en general) tienen las mismas posibilidades de alcanzar a los consumidores que los medios que han desempeñado esta tarea a lo largo de las últimas décadas. De hecho, en los últimos años algunos de los nuevos medios han pasado a disputar a medios más establecidos la atención de los receptores. Y esto ha sucedido, tanto en España, como en otros países.

Desde el momento en que captan una porción de la audiencia entiendo que pueden considerarse un segmento del mercado. Máxime si se considera que vivimos un periodo caracterizado por una gran incertidumbre y es difícil concretar qué puede y qué no puede tener éxito en el futuro.

**Permítame que haga de abogado del diablo. Unos medios que surgen por el azote de la crisis y no tanto por la creencia en este tipo de proyectos; que no cuentan con fuentes de financiación sólidas y que en la mayoría de los casos son sustentados por un reducido equipo de personas, ¿merecen realmente la consideración de nuevo segmento del mercado de los medios?**

Vaya por delante el que creo que desde el momento en que pelean por la atención del público, esos medios ya pueden comenzar a ser considerados una parte del mercado (aunque sólo sea por el hecho de que su presencia

puede restar audiencia y, por ello, recursos a otros medios más potentes económicamente).

En cualquier caso, no creo que se pueda generalizar. Es cierto que una buena parte de esos medios lanzados por los periodistas surgen por el azote de la crisis, pero no todos. En el informe se recogen los creados a partir de 2008, pero el fenómeno ya había comenzado con anterioridad.

**Según las estadísticas del Informe, en 2012 vieron la luz 37 de estos nuevos medios, mientras que en el presente año la cifra se ha reducido a 21. ¿A qué atribuye usted este descenso?**

No tengo una explicación. Puede influir desde un cierto desaliento porque muchos de los proyectos puestos en marcha no funcionan; a que ha habido una mayor incidencia de la crisis en medios audiovisuales y menor en medios impresos... No lo sé.

**¿Qué representan estos nuevos medios para el sistema informativo tradicional? ¿Tienen algo que perder los medios clásicos ante la proliferación de estos nuevos competidores, si es que se les puede calificar así?**

En primer lugar, son un nuevo actor y, como tal, deben considerarse (y los medios clásicos se equivocarían si no lo hacen). Es muy probable que muchos de ellos tenga que acabar cerrando por las dificultades para hacerlos sostenibles. En cualquier caso, en este punto hay que recordar que en su horizonte de momento está la sostenibilidad, mientras que medios más establecidos necesitan ser rentables.

En segundo lugar, y creo que es importante, muchos de estos medios pueden hacer apuestas más originales que los medios establecidos, precisamente por no tener vinculaciones que los constriñan.

**El Informe califica de "chocante" y "desmedida" la esperanza que depositan estos nuevos medios en la publicidad como fuente de financiación. ¿Cómo se explica que los promotores de estas publicaciones tengan esa fe ciega en la publicidad? ¿Acaso les falta audacia y valentía para explorar otras vías de financiación?**

Creo que muchos de estos medios nacen sin un proyecto empresarial en el que apoyarse. No se trata de disponer de un producto, sino que este responda a una necesidad de un grupo de consumidores y que, además, cuente con unas posibilidades de financiación. En este sentido, los promotores (trabajaran antes o no) han sido testigos de un entorno en el que las ventas, la publicidad y las subvenciones financiaban la industria de los medios y entienden que la situación no ha cambiado.

No creo que la audacia y la valentía importen. Lo que sucede es que la situación actual es mucho más compleja en todos los órdenes y los proyectos deben tener esto en cuenta.

En relación con esto habría que añadir que la lectura que se hace (desde los medios y las instituciones) del comportamiento de la inversión publicitaria (especialmente de la publicidad en internet) es equivocada y contribuye a la confusión.

**Algunos estudios citados en el Informe de la APM aconsejan las estructuras ligeras, los ingresos diversificados y la búsqueda de audiencias nicho como fórmulas para garantizar la supervivencia de los nuevos medios. ¿Basta con estos tres requisitos o se le ocurren a usted algunas recomendaciones más para garantizar la viabilidad de estos proyectos?**

Lo más importante es que por parte de los promotores de los medios exista la preocupación de que su proyecto tenga una cierta racionalidad económica en el sentido que antes apuntaba. Y dentro de ese proyecto se inscribe el buscar fórmulas de financiación diversificadas y la definición de productos en función de audiencias concretas. Junto a ellos es importante destacar la necesidad de la contención de costes y del aprovechamiento al máximo de las tecnologías disponibles.

**¿Puede ser un buen referente la fórmula de Eldiario.es, que ha conseguido reunir más de 5.000 socios que han aportado en el primer año de vida de la publicación casi un tercio de los ingresos totales?**

Eldiario.es es un referente en el caso de un medio informativo de ámbito nacional y que, además muestra las ventajas de la diversificación de fuentes de financiación. De todas formas, además editan un medio en papel.

**¿De los casi 300 medios que figuran en las estadísticas del Informe, cuántos pueden llegar a alcanzar una cifra de 5.000 socios o suscriptores? ¿No parece algo utópico?**

Es que dentro de los 300 medios hay muchos planteamientos diferentes: "nacionales" como Eldiario.es, pero también locales, especializados,... Creo que el elemento fundamental es buscar, en primer lugar, la sostenibilidad y, en este sentido cada proyecto y su financiación es diferente.

**En muchos de estos nuevos medios los periodistas tienen que simultanear la labor informativa con la gerencial o comercial. ¿Beneficia o perjudica este hecho a la calidad o independencia de los contenidos?**

Este es un punto clave. Yo creo que todos los proyectos deberían contar, dentro de ese planteamiento empresarial al que antes me refería, con una persona que se encargue de las tareas comerciales y que conozca (y viva) el proyecto. Simultanear las tareas redaccionales y las comerciales no suele ser operativo, porque con frecuencia los objetivos económicos se suelen imponer a los profesionales y el proyecto tienen más posibilidades de alejarse de su objetivo. Esto no significa que los proyectos no deban ir adaptándose a la realidad, pero eso no significa que deban modificarse con cada negociación publicitaria, por ejemplo.

**En el acto de presentación del Informe, Carmen del Riego, presidenta de la APM, consideró arriesgado que los periodistas se conviertan en editores para luego poder ejercer su trabajo de periodistas. ¿Comparte usted esta opinión?**

Yo también creo que es arriesgado, de ahí la importancia de que cada proyecto lleve aparejada una reflexión previa de qué se quiere hacer, a quién se dirige, con qué condiciones, etcétera. Y que dentro de los equipos promotores (incluidos los comerciales) todo esto se haya debatido y hablado.

**El Informe de la APM reconoce que la cifra de 297 medios no es exhaustiva. ¿Puede aventurar usted una cifra que abarque a esos otros medios que no han podido ser censados?**

En contacto con el departamento de Comunicación de la APM, a partir de cuyas indagaciones se ha elaborado ese censo hemos estimado que podría haber en torno a un 30% más de proyectos. De todas formas, las cifras concretas en este caso son poco relevantes porque al igual que los lanzamientos, los cierres son frecuentes y es muy difícil saber cuántos medios hay en un momento dado. Incluí la lista en el informe pensando más en la variedad de proyectos y en la intensidad del fenómeno que en el número exacto.

**Otra de las conclusiones del estudio se refiere a que en el actual panorama mediático tan importantes son los buenos contenidos como saber vender el producto. ¿Si se tuviera que quedar usted con la más importante, cuál elegiría de las dos?**

Las dos son importantes, incluso diría que indispensables. Lo que sucede es que tener un buen producto (es decir disponer de buenos contenidos) va primero y venderlo llega a continuación. Y pasado el primer momento, es la venta la que asegura el poder seguir haciendo un buen producto.

**Muchos promotores de estos nuevos medios confiesan que su prioridad es lanzar el producto y, en una segunda fase, abordar la comercialización. ¿Es esto empezar la casa por el tejado? ¿Acaso no constituye un grave error estratégico? ¿Merece la pena echar a andar sin contar con una estrategia clara de gestión?**

Creo que ya está contestado, es fundamental no arrancar sin contar con un proyecto, del cual el producto es sólo una parte.

**¿Qué impide que en España no se haya más alianzas como la suscrita entre Mediapart e infoLibre?**

No sabría decirlo. En el caso de los nuevos medios lanzados por periodistas existen otras alianzas, por ejemplo las de Eldiario.es con periodistas locales para lanzar ediciones, las de varios medios valencianos para comercializarse juntos, la de un grupo de diarios locales catalanes para compartir contenidos,... Probablemente esta sea una vía en la que los promotores de medios periodísticos deberían profundizar más.

**La última, ¿qué futuro le augura usted a estos nuevos medios lanzados por periodistas?**

Como decía al comienzo si hay algo que caracteriza a la situación actual es la incertidumbre. No soy capaz de hacer una predicción respecto a los medios lanzados por periodistas, como tampoco puedo hacerla de los medios establecidos. Todo está modificándose con la digitalización y sospecho (pero es sólo una sospecha) que esto no ha hecho más que empezar.