

INTRODUCCIÓN

La necesaria y obligada apuesta por la innovación

Cuando se dio a conocer el programa académico, el título y las diferentes áreas temáticas del II Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, organizado por el Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM), en coordinación con el Grupo Comunicar y el grupo Admira, me decidí no sólo a participar un año más en el encuentro de investigación, sino a plantear a la organización la posibilidad de dedicar una de las áreas del mismo al concepto tan de moda en cualquier industria que se tercié, como es la innovación.

En este caso, se trataba de aunar en uno de los ejes las diferentes tendencias e ideas innovadoras que se estaban acometiendo desde la industria de los medios de comunicación. El periodismo es, sin duda, uno de los sectores a los que más le han afectado distintos factores como las consecuencias de la crisis económica, la irrupción de la tecnología, los nuevos dispositivos móviles y el cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos. De ahí que la innovación, en la industria de los medios y por parte de los propios periodistas, no sea ni siquiera una opción. Más bien se trata de una obligación.

La crisis del periodismo

Desde hace más de diez años llevamos contando la crisis del periodismo. Cierto que muchos de los condicionantes antes señalados han afectado de manera directa a la profesión. Pero en la actualidad, creo sinceramente que el periodismo no está en crisis. Al menos tal y como la hemos venido contando hasta ahora.

Es una evidencia que en estos años cerraron multitud de medios y cabeceras históricas, pero también lo es que otros muchos más, en su práctica totalidad en formato digital, vieron la luz ampliando hasta límites hace unos años insospechados la oferta informativa existente.

Las herramientas tecnológicas y dispositivos móviles con los que hoy contamos favorecen la producción y difusión de contenidos cada vez mejor elaborados, mejor explicados y mejor contextualizados a nuestra audiencia.

Siempre, eso sí, que la tecnología, como una herramienta más, se utilice al servicio del contenido y no al contrario.

También hoy los medios de información son más consumidos que nunca, y así lo certifican los medidores y análisis de cuantificación digital, porque internet y las redes sociales se convirtieron en las grandes plataformas de distribución de nuestros contenidos, hoy al alcance de audiencias globales a golpe de un simple clic. Algo también impensable en la lógica tradicional de los medios diez años atrás.

Por ello, la profesión periodística está más viva que nunca, a la vez de ser también más necesaria como nunca antes lo había sido. Las crisis, que las tiene, tienen nombre propio, a mi modo de ver, y de manera específica dentro de la generalidad.

Existe una crisis de credibilidad. El no haber realizado correctamente nuestra función como debiéramos conlleva que los ciudadanos nos tengan en el punto de mira, nos vean como aliados y no como vigilantes de los abusos del poder. La deriva económica en la propiedad de los medios, la inclusión del poder establecido, la banca y las grandes empresas en los accionariados de los medios, claramente, no ha ayudado a remitir dicha percepción. La espectacularización y banalización de los contenidos pseudoperiodísticos en formatos de grandes audiencias, como la televisión, tampoco ayudó lo más mínimo. Ahora, con el fenómeno de las ‘fake news’ o noticias falsas, otro tanto de lo mismo.

Existe también una crisis de marca del periodismo. Los periodistas, los medios, hemos cometido errores, pero también somos protagonistas y autores de otras muchas historias dadas a conocer que han cumplido con nuestra función y responsabilidad. Sin la intermediación de la prensa no hubiera sido posible conocer la existencia de los ‘Panamá Papers’, el servicio de espionaje masivo a los ciudadanos que realizaba la mayor potencia del mundo o los mensajes de Bárcenas, por citar ejemplos recientes. No hay otra industria tan arraigada e íntimamente relacionada con la consolidación y fortalecimiento de los sistemas democráticos, con la libertad de expresión y con el derecho a la información de los ciudadanos. Y sin embargo no hemos sabido dar visibilidad a esos valores intrínsecos a nuestro trabajo. Todo cuanto se habla de los medios y de los periodistas es para referirse a nuestros problemas, al futuro tan incierto que se nos avecina y a la relación directa que tenemos en muchos de los males generales de la sociedad. La prensa, de manera general, no ha realizado ese esfuerzo en hacer llegar a la gente la importancia del conocimiento de algunas (que las hay) de las historias importantes que se han destapado.

Y por supuesto, el gran dilema, la crisis del modelo de negocio. Ésta, muy evidente. El negocio de los ‘legacy media’ o medios tradicionales, fundamentado en la compra de ejemplares y facturación publicitaria, agoniza

lenta e imparablemente y no se ha dado con la fórmula mágica que rentabilice la producción de noticias. Se optó por dar el contenido de manera gratuita en internet creyendo que la publicidad digital resolvería todos nuestros males, y sin embargo todo lo perdido en los ingresos tradicionales sigue superando, por mucho, lo que la publicidad digital reporta.

Conocer a nuestros lectores: la batalla ganada por las tecnológicas

Sin que se haya escrito mucho sobre ello, uno de los principales motivos que ha llevado a la profesión periodística a la actual situación ha sido la nula preocupación de los medios por conocer a su principal activo: los lectores. La prensa siempre ha intervenido en la vida de los ciudadanos a través del clásico esquema de la comunicación unidireccional, un emisor lanzando un mensaje a una masa receptora muy numerosa pero absolutamente desconocida. Le decíamos a la gente lo que pasaba, a través de la selección y jerarquización de contenidos por formatos y tamaños y, de manera indirecta, en función de intereses que van más allá de la función social del periodismo, lo que tenía que pensar sobre aquello que pasaba.

Pero los periodistas y los medios de comunicación perdimos esa posición dominante, ese privilegio exclusivo, con la irrupción de la tecnología, las redes sociales y los nuevos dispositivos. Esto, sumado a la entrega total de la materia prima de los medios, el contenido, a las grandes plataformas de distribución, modificó los patrones de consumo y la rentabilidad del negocio y alteró por completo ese esquema unidireccional que durante tantos años había funcionado.

Hoy los medios no pueden competir en este partido ya que las grandes plataformas tecnológicas como Google o Facebook han hecho del conocimiento de sus usuarios su principal virtud y razón de ser. Entre las dos, gestionan los datos de millones de usuarios a partir de los cuales controlan y casi monopolizan el mercado publicitario. Y, sin embargo, no disponen de los mecanismos de producción de contenidos informativos relevantes y de calidad. Esa función continúa perteneciendo a la labor profesional de los periodistas y los medios de comunicación.

Por ello, en los últimos años estas grandes plataformas están apoyando la producción de contenidos de calidad de los medios a través de programas, concursos y ayudas a la innovación y transformación digital.

Así, Google puso en marcha su Digital News Initiative (DNI) como apoyo al periodismo de calidad a través de la tecnología y la innovación, para grupos editoriales europeos. En las dos primeras convocatorias, se otorgaron más de 50 millones de euros para financiar más de 250 proyectos editoriales, entre los que se encuentran casos españoles de *El País*, *El Confidencial*, *El-diario.es* o *La Voz de Galicia*, entre otros.

Google también ha dispuesto su propio Laboratorio de innovación periodística, el Google News Lab, “un espacio de colaboración con periodistas y empresarios para construir el futuro de los medios”. Desde su puesta en marcha en España, en octubre de 2015, más de 6.000 periodistas han sido formados en el uso y tratamiento periodístico de sus herramientas, a través de los acuerdos y programas realizados con diferentes centros y asociaciones periodísticas.

De manera paralela, en los últimos meses Facebook también ha apostado por un programa formativo para periodistas, el Facebook Journalism Project, “para establecer lazos más fuertes con la industria de las noticias, colaborando para convertirse en socios de los medios y otorgar a los ciudadanos los conocimientos necesarios para estar informados en la era digital”.

En cuanto a la difusión y experiencia de usuario de los lectores, ambas plataformas también han apostado por la innovación a través de mejorar dichas experiencias con herramientas puestas a disposición de los medios. Por ejemplo, Facebook con los Instant Articles o artículos instantáneos, para favorecer que las noticias de los medios se consuman dentro de la propia plataforma, ahorrando al usuario tiempo de espera de carga de la página, consumo de datos y adaptando de manera inmediata el contenido al tamaño de su dispositivo. Google hace más de lo mismo con el Accelerated Mobile Pages Project (AMP), un sistema para mejorar el rendimiento de las páginas web de los medios de comunicación en dispositivos móviles.

Por tanto, es importante tener presente todas estas posibilidades para aprovechar las ventajas que los gigantes tecnológicos ofrecen para mejorar como industria y aliviar así los graves efectos de la tan aludida crisis vivida por la profesión.

Tendencias para el futuro de la industria

Parece evidente que la publicidad seguirá jugando un papel fundamental en la sostenibilidad de los medios, esa publicidad que controlan estas grandes plataformas pero que, yendo juntos y por el mismo camino, favorecerá que los medios puedan optar a mejorar las condiciones y objetivos de sus anunciantes y a aminorar los efectos de la pérdida masiva de ingresos en este campo.

La diversificación de los ingresos está siendo otra de las grandes apuestas, y dentro de ésta, será primordial la apuesta que hagamos por los contenidos de calidad, para conseguir que el cliente se convierta en protagonista clave para la financiación de los medios. Sólo con contenido de calidad, relevante, y con información de verdadero servicio público, se podrá conseguir que el lector pague por consumir un determinado medio.

El futuro también pasa, cada vez más, por lanzarse a ser dueños de nuestro propio destino, de emprender en nuevos proyectos, porque la tecnología permite que cualquier periodista a título personal sea capaz de competir con cualquier gran medio de comunicación en eso que se llama la ‘economía de la atención’. Ante la saturación informativa y amplitud de la oferta existente, el negocio reside hoy precisamente en eso, en captar el máximo tiempo posible la atención del usuario que nos ve y consume tras la pantalla, cualquiera que sea.

Y las tendencias de lo que se nos viene por delante pasan también por la apuesta por lo local, lo temático y especializado, sirviendo de la manera más eficaz posible a pequeñas comunidades interesadas en nuestro producto. Un modelo de negocio del tipo enfocado. Muy dirigido. De ahí que el periodismo local, atrasado aún respecto a los grandes medios por falta de tiempo y recursos tanto económicos como humanos, sea el que mayor margen de mejora tenga a la hora de innovar y apostar por nuevos formatos, nuevas herramientas y nuevas vías de ingreso.

Todo ello, huelga decirlo, con proyectos que sean móviles. Ni siquiera ya digital. Lo digital está comenzando a ser historia. No digamos ya lo impreso. El consumo de internet en el mundo, de manera global, ya es mayor en dispositivos móviles que en cualquier otro soporte. Lo queremos todo en nuestro pequeño dispositivo, en nuestro bolsillo. Y los medios tienen que estar donde está su público, su audiencia. Tal y como afirma el periodista y experto tecnológico, Jeff Jarvis, “los periodistas tenemos que ir adonde están los lectores y no seguir esperando a que vengan a nosotros”.

La innovación como eje transversal

Para todas y cada una de las tendencias, claves y factores determinantes en el futuro de los medios, la innovación juega un papel fundamental. Innovar como sinónimo de intentar conseguir los mismos objetivos pero haciendo las cosas de una manera diferente. Porque lo que hasta ahora había funcionado se ha demostrado que ya no funciona como tal.

La innovación debe de basarse en un modelo de actuación transversal, en que su ejecución se lleve a cabo a través de toda la empresa y en base a todos los factores a los que ésta pueda aplicarse.

Hace muy pocas fechas, por ejemplo, hemos conocido el fin de actividad de Bez, uno de los nativos digitales más innovadores surgidos en nuestro país en los últimos años. Innovador en cuanto al formato, a su narrativa, a los contenidos especializados y en profundidad que ofrecía, al público al que se dirigía... pero no encontró, o no supo hacerlo, la manera adecuada de innovar para lograr su sostenibilidad.

En la presente edición tenemos un buen ejemplo de trabajos de investigación que tratan la innovación en distintos soportes y temáticas, desde la prensa digital, el audiovisual, las redes sociales, o la empresa de comunicación en general.

Los efectos de la innovación en las redacciones y en el producto periodístico, abordando de manera particular la reformulación de las secciones temáticas de los medios, lo trata José María Valero, de la Universidad Miguel Hernández.

Además del digital, la prensa escrita también tiene su protagonismo en este volumen, además con temática internacional. María Fernanda Pacheco y Giovanni Bohórquez, de la Universidad Pontificia Bolivariana, analizan la evolución y transición de papel al digital, en los últimos diez años, de cinco medios de comunicación locales de Colombia.

En cuanto al sector audiovisual, Gema Alcolea, de la Universidad Rey Juan Carlos, estudia y profundiza en la innovación llevada a cabo en el proceso de convergencia de televisión e internet de uno de los grandes grupos de comunicación del país, Atresmedia, desde su modelo de webcasting.

Otro estudio de caso audiovisual, en este caso el de la productora *Different Entertainment*, es el trabajo de las investigadoras Sara González y Julieti Sussi Oliveira, de la Universidad de Sevilla, analizando el marco general de la influencia de la red a la hora de poner en marcha empresas audiovisuales.

Las redes como canales de distribución de contenidos también tienen su presencia en este volumen temático sobre innovación en la industria de los medios. En particular, estudiando el canal de Facebook Live, los directos de la gran red social por excelencia, a la hora de la realización y distribución de entrevistas periodísticas. Un trabajo de Felipe Pulido y María Luisa Sánchez, de la Universidad Complutense.

Por último, el papel de la innovación se analiza a través de su influencia en el ámbito común del sector de la comunicación y del emprendimiento de medios.

Por un lado, Miriam Rodríguez y María José Pérez, de la Universidad Complutense, estudian la relación entre innovación y transparencia a través de una serie de propuestas sobre las empresas más innovadoras en España en el sector de la comunicación. Y por otro, Fernando Segundo Moya, de la Universidad de Sevilla, analiza y disecciona el ejemplo concreto de Emprendred, como ejemplo de innovación y emprendimiento desde el ámbito universitario.

Todos, trabajos necesarios aportados desde la comunidad científica, y de obligada revisión y consulta por parte del sector profesional, para profundizar en la más que importante transferencia de conocimiento y convergencia entre el mundo académico y el empresarial.

Mis felicitaciones, por ello, a todos los investigadores, autores y protagonistas del volumen que ahora están consultando. A la organización del II Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, por la apuesta decidida por este tipo de encuentro y por convertirlo ya, con apenas dos ediciones, en referente académico y de investigación para los profesionales de la comunicación. Y por supuesto, por apostar por simposios de este tipo en los que se refleja la importancia de la innovación y la transformación digital para la supervivencia y éxito de proyectos editoriales. Hay mucho camino por recorrer y esto solo representa un pequeño grano de arena. Pero de muchos pequeños granos de arena se acaban construyendo las grandes montañas.

José Antonio González-Alba

Coordinador del Simposio

*‘Tendencias e innovación en la empresa periodística’ en el
II Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento
de la Universidad de Sevilla*