

Cuatro retos de la prensa digital en España

Internet ha cambiado las reglas del juego en el sector de la prensa. Y no hay vuelta atrás. Una monografía analiza los cambios en los hábitos de consumo, modelos de negocio y distribución, además de dejar claro que solo la apuesta por historias sólidas y relevantes puede garantizar un éxito duradero.



1 de enero de 2017

No ha sido una década fácil para la prensa en España. Si bien en 2004 los medios impresos

presumían de máximos históricos de difusión, con más de cuatro millones de ejemplares diarios, en 2015 sus ventas se habían reducido a la mitad. Los efectos de la crisis económica se sumaron a los provocados por el ascenso de nuevos competidores digitales, que han saturado la oferta.

También acecha otra crisis: la de la credibilidad por la pérdida de confianza de los lectores. El *boom* de fuentes digitales ha disparado la circulación de noticias falsas (además de vídeos de gatos), lo cual ha generado muchos recelos entre el público.

Sin embargo, no todo son malas noticias. Según *La prensa digital en España 2016*, una monografía realizada por el [Institute for Media & Entertainment \(IME\)](#) del IESE y la [Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra](#), la prensa digital "tiene un futuro muy esperanzador".

Algunas tendencias

Lo primero que los empresarios de la prensa digital deben tener en cuenta es la aparición de nuevas vías de acceso a la información. El ordenador sigue siendo el dispositivo de preferencia para acceder a las noticias en línea en casi todos los países, pero el *smartphone* ya le pisa los talones.

Como indican el profesor del IESE [Juan Manuel de Toro](#) y la investigadora Pilar Soldado en un capítulo de la monografía, entre 2013 y 2015 el acceso a noticias desde el móvil aumentó en muchos países más de un 20%, especialmente entre los más jóvenes.

En España, los lectores de entre 25 y 34 años utilizan casi de forma indistinta el ordenador y el *smartphone* para acceder a las noticias, mientras que los de 14 a 19 años ya muestran una clara preferencia por el móvil. Un diseño *responsive*, por tanto, es clave para cualquier medio.

Además, nuevas formas de presentación, como el vídeo, los *blogs* o los audios de noticias han ido ganando terreno al artículo tradicional. Y la popularidad de los agregadores de noticias y las redes sociales va en aumento.

Cuatro retos urgentes

Los medios digitales tienen por delante grandes desafíos respecto a cuatro cuestiones básicas:

1. Modelo de negocio. Los lectores aumentan, pero los ingresos disminuyen, lo cual apunta claramente a que las empresas de prensa "no consiguen monetizar sus lectores digitales". Los *paywalls* ofrecen una solución y los modelos de pago por contenidos de muchos medios auguran un retorno a la percepción del valor periodístico en el mercado.

Por otra parte, si bien la irrupción de nuevos actores digitales ha restado inversión publicitaria en diarios y revistas, un 15% del gasto publicitario digital en España se destina a los diarios online, y "un nada despreciable 21% de los ingresos de los diarios provienen de Internet". En este sentido, debe cuidarse la comercialización conjunta de las versiones en papel y digital, pero favoreciendo el desarrollo de inventario publicitario de los nuevos formatos audiovisuales.

2. Credibilidad. Los medios online siempre han tenido que lidiar con cierta percepción de sensacionalismo y falta de credibilidad. La proliferación de las noticias falsas, por no hablar de la guerra abierta entre los medios y algunos gobiernos, no hace sino mermar la confianza en los medios. En España, los medios deberán hacer un esfuerzo por recuperar al 20% de la población que desconfía de las noticias.

3. Nuevos profesionales para nuevos medios. Impulsar la credibilidad de los medios pasa por la calidad de los contenidos y la profesionalización de los periodistas, cuyo trabajo debe basarse en la libertad y la responsabilidad individual. Dado que "sin periodismo no hay democracia y sin periodistas no hay periodismo", los modelos de negocio deben hacer posible el periodismo de calidad.

4. Interactividad de los medios. No solo en Facebook se pueden comentar y compartir noticias. Muchos diarios digitales también ofrecen esta opción, que debe potenciarse tanto para captar el interés de los lectores como para facilitar el denominado periodismo ciudadano. Hay que facilitar la participación en todos los contenidos, tenerla en cuenta para posteriores publicaciones y establecer grupos de discusión y relaciones directas con lectores.

Un proyecto urgente para un medio vital

Los autores afirman que el periodismo es cuestión de "salud democrática". Por lo tanto, si el periodismo se traslada a Internet, también deben hacerlo los mejores valores de la labor periodística. Y es imprescindible que los empresarios investiguen y desarrollen fórmulas para rentabilizar la prensa digital y así permitir a los periodistas seguir con esta labor.

Aunque la prensa digital tenga sus puntos débiles, son menos y de menor riesgo que los de

la prensa tradicional, debido al bajo coste de entrada asociado a las nuevas iniciativas digitales. Con nuevos modelos de negocio afinados al medio, pronto se dejará de hablar de la muerte del periodismo.

Sobre la investigación

Este monográfico parte de datos de EGM, Comscore, Infoadex, IAB, Reuters y diversos estudios previos para dibujar un panorama global de la prensa digital en España.

www.iese.edu/es/insight