



La innovación, motor del cambio de la
profesión periodística

José Antonio González Alba

(Universidad de Cádiz)

[jagonzalezalba@gmail.com]

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2016, 13, pp. 303 - 307

Sádaba, Charo; García, José Alberto y Martínez-Costa, María del Pilar (coord.)
(2016). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Navarra:
Editorial EUNSA.

La innovación es, sin duda, uno de los conceptos más en auge. Está presente en la práctica totalidad de ámbitos y sectores industriales y productivos, desde los económicos, empresariales y bancarios, tecnológicos, culturales, sociales... Por supuesto, también está presente, y cada vez más, en el ámbito informativo y mediático. El concepto va intuitivamente asociado a los nuevos medios nativos digitales y a los cada día más numerosos proyectos periodísticos puestos en marcha por profesionales independientes. Pero de él también van haciendo uso una gran mayoría de medios de comunicación de nuestro país de los llamados

tradicionales, aquellos que comenzaron a ponerse en marcha antes de la llegada de internet y de la revolución comunicativa que ha supuesto la tecnología y las redes sociales en nuestras vidas.

El libro analiza las principales innovaciones llevadas a cabo en medios de comunicación digitales españoles, puestas en marcha para dar mejor respuesta a las necesidades informativas de los lectores y usuarios en la red.

La obra es el resultado de investigación de un trabajo colaborativo de un grupo de casi veinte investigadores de varias universidades españolas, conformados a través de un grupo, Infotendencias, con larga experiencia en el estudio y análisis de los medios de comunicación digitales, y que en los últimos años se han dedicado a estudiar los principales desafíos a los que se enfrentan la industria de los medios de comunicación en nuestro país. El proyecto, titulado 'Innovación y Desarrollo de los cibermedios en España. Modelos de negocio y coordinación multiplataforma' (CSO2012-38467-C03), ha estado financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2013-2015), y los resultados para su publicación impresa están coordinados por los investigadores Charo Sábada Chalezquer, José Alberto García Avilés y María del Pilar Martínez-Costa.

Los efectos de la crisis económica, añadido a los que trajo consigo la popularización y generalización de internet y las redes sociales, con modificaciones sustanciales en el consumo de información por parte de los lectores, alteraron de manera radical la industria de los medios de comunicación, desde el medio más global al más localista o especializado. Frente a ello, los medios comienzan a entender que tienen que cambiar para adaptarse al contexto informativo actual en el que las grandes corporaciones tecnológicas, los Google, Facebook y compañía, se han apoderado de la distribución de los contenidos informativos producidos por los propios medios, y la innovación se ha confirmado como la mejor fórmula para que éstos puedan abrir nuevos frentes mediante los cuales conocer mejor a su audiencia, adaptar mejor el contenido para ésta, aprovechar las posibilidades que les otorga la tecnología para mejorar el diseño y visualización de sus productos y para conseguir vías alternativas de ingresos en su modelo de negocio frente a las tradicionales y clásicas facturas publicitarias o venta de ejemplares.

Los efectos derivados de la tecnología, que en un primer momento

podieron prever nefastos resultados para la industria de los medios merced a los ya mencionados cambios en las rutinas de consumo de información, por el descenso en la venta de ejemplares y la gratuidad de los contenidos en la web, han derivado en los últimos años en el convencimiento por parte de los grandes grupos editores de que la tecnología se configura como elemento clave para llevar a cabo dicha innovación en los medios, mediante el empleo de la misma para la producción, la distribución y el consumo de la información, y también por parte de las nuevas iniciativas periodísticas emprendedoras al aportar muchos de los nativos digitales una buena dosis de creatividad y originalidad al sector de medios tradicionales.

La publicación tiene dos características principales por las que adquiere su significativo valor a la hora de servir de guía y modelo para comprender la relación entre el mercado digital y el de los medios de comunicación en España: por una parte, el carácter científico, académico y colaborativo de la investigación, lo que otorga al trabajo un plus añadido de contexto y rigurosidad, y por otra, la ejemplificación de las teorías reseñadas con diferentes casos prácticos, cada uno de los cuales con sus proyectos y tendencias, de casi una veintena de medios periodísticos.

La obra se estructura en tres partes bien diferenciadas: una primera teórica para aproximarse al concepto de innovación en general, y aplicado a los medios en particular, a través de la influencia que el concepto tiene en el modelo de negocio de la industria, en la medición de las audiencias y en la interactividad y conversación desarrolladas con éstas a la hora de producir y distribuir un nuevo producto.

La profesora María Ángeles Cabrera, autora del capítulo teórico sobre el concepto, resume y define la innovación periodística como el "proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor".

Como ejemplo de este apartado teórico, los profesores Ramón Salaverría y Charo Sábada analizan uno de los fenómenos emergentes en España

en cuanto a innovación aplicada a la organización interna de las empresas informativas: la puesta en marcha de los laboratorios de medios o 'medialabs', aquellas unidades o departamentos de investigación, experimentación y desarrollo puestas en marcha para el descubrimiento e impulso de nuevas ideas a través de la implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales.

La segunda y más extensa parte de la publicación se dedica a estudiar de manera concreta la innovación aplicada en los cibermedios españoles, con un primer recorrido histórico de los medios digitales en el país, la explicación metodológica de la investigación y el estudio de casos en el que se analizan las principales innovaciones y proyectos desarrollados.

La metodología utilizada para el estudio de casos se basó en una herramienta común de análisis mediante la cual, de manera sistemática y exhaustiva, se estudiaba cualquier innovación implantada por cualquiera de los medios, y la definición de la misma en función de si su base era o no tecnológica, el grado de disrupción que suponía para el medio, la finalidad estratégica que representaba, el problema que se resolvía y el aspecto del medio al que afectaba. Para cada caso, también se realizó una entrevista en profundidad al responsable de innovación, digital o tecnológico del medio de comunicación.

Los 19 casos seleccionados se estructuran, a su vez, no en función del formato o soporte del medio sino en función de la matriz o naturaleza de la empresa periodística en relación con la aplicación de la tecnología: medios tradicionales, aquellos que operaban antes de la irrupción del contexto digital, como *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *RTVE*, el grupo *Atresmedia*, *Onda Cero*, *Cadena Ser* y revista *Hola*; y medios nativos digitales, mixtos y productoras de contenido, con los casos de *El Confidencial*, *EIDiario.es*, *Jot Down*, *Acuerdo*, *Infolibre*, *GranadaiMedia*, *93 Metros*, *Ploi Media*, *Panenka* y *Alternativas Económicas*. En cada uno de estos casos se presenta la estructura del medio y de su organización, se detallan las innovaciones detectadas y se explican las soluciones y procesos implantados.

El kiosco digital Orbyt de *El Mundo* para la mejora de la distribución y comercialización del diario, el servicio de podcast de *Onda Cero*, las producciones exclusivas de la *SER* para su web, los reportajes multimedia y el tratamiento de datos de *El Confidencial*, el modelo de suscripción a través de la figura del

socio de *EIDiario.es*, la fotografía de 360° Gigapan de formato interactivo de 93 *Metros* o la producción editorial de contenidos exclusivos para tabletas de *Ploi Media* son sólo algunas de las muchas y variadas innovaciones detectadas en los medios seleccionados.

La tercera y última parte de la obra se dedica a analizar las tendencias de innovación en el sector, tanto tecnológicas como editoriales, mediante el análisis de la producción, distribución y consumo multipantalla actual, el repaso general a los modelos de negocio que van más allá de la mera monetización y a través de esbozar un posible dibujo del panorama de futuro al que se enfrentan los medios desde el punto de vista de la innovación y de la adaptación al nuevo mercado de lectores y consumidores.

La peculiaridad de la obra, en cuanto a su origen y creación, hacen factible en fechas próximas una revisión o actualización del objeto de estudio con nuevos proyectos a los que se sumen los grupos informativos en nuestro país, o con un nuevo estudio de casos que incluya algunos medios tradicionales de referencia que también están apostando por la innovación como motor de cambio, como *El País* con proyectos como el departamento de vídeo, el periodismo inmersivo o la transformación interna y organizativa para convertirse en un medio global, el deportivo *Marca* con su futuro proyecto de creación de un laboratorio de innovación, u otros nativos digitales de reciente creación como *El Español*, con proyectos como el periódico nocturno para dispositivos móviles *La Edición* o *El Independiente*, medio generalista que se ha sumado a la oferta informativa digital desde hace unas pocas semanas.

En resumen, la publicación se convierte en objeto de lectura obligatoria no sólo para académicos, investigadores y profesionales de los medios que trabajan de manera diaria en la búsqueda de nuevas ideas, formatos y diseños para la comercialización de su producto periodístico, sino también para todos los estudiantes y futuros periodistas para los cuales destrezas y competencias como la programación, el diseño web, la analítica, el contenido multimedia, las técnicas de experiencia de usuario, las nuevas narrativas, la infografía y el tratamiento de datos son ya poco menos que una exigencia profesional requerida y demandada a añadir a las tradicionales funciones que hasta hace poco se impartían y aprendían en las Facultades de Periodismo.