

Presente y futuro de las empresas periodísticas ante la convergencia digital*

(Present and future of the journalistic companies facing digital convergence)

Mesa redonda

Moderador: Iñaki Zarraoa, *EITB*

José Antonio Zarzalejos, *El Correo Español - El Pueblo Vasco*; Mikel Lejarza, *Telecinco*;
Mariló Ruiz de Elvira, *El País Digital*

[BIBLID \[1136-6834 \(1998\), -11, 7-24\]](#)

* En su caso se incluyen los resúmenes o esquemas del trabajo presentado por los participantes en sus respectivas intervenciones.

JOSE ANTONIO ZARZALEJOS

- La personalidad y el papel de los periódicos en el conjunto de los medios audiovisuales.
- La incidencia de la tecnología digital en la comunicación respecto del planteamiento de los periódicos.
- Los nuevos retos de la formación de los profesionales en términos de versatilidad y especialización
- La creación y desarrollo de los grupos multimedia como garantía de solvencia y eficacia informativa.

MARILO RUIZ DE ELVIRA

Las empresas de comunicación tienen en Internet un excelente aliado. La información, su materia prima, puede ser divulgada global e instantáneamente y accedida en cualquier momento. El País Digital y la revista juvenil y de ocio Tentaciones son consultados desde más de 100 países y los lectores se bajan ocho millones de páginas al mes. Entre los planes inmediatos de Prisa, figuran la elaboración de productos y servicios de valor añadido, que incluirán comercio electrónico, fondos documentales, anuncios clasificados..., así como ofertas de pago con contenidos exclusivos para colectivos concretos.

- La personalidad y el papel de los periódicos en el conjunto de los medios audiovisuales.
- La incidencia de la tecnología digital en la comunicación respecto del planteamiento de los periódicos.
- Los nuevos retos de la formación de los profesionales en términos de versatilidad y especialización
- La creación y desarrollo de los grupos multimedia como garantía de solvencia y eficacia informativa.

Las empresas de comunicación tienen en Internet un aliado hasta ahora insospechado. La información, su materia prima, puede ser divulgada globalmente, de forma instantánea y accedida por los lectores en cualquier momento del día o de la noche.

Se trata de una excelente herramienta para aumentar espectacularmente su radio de acción, su influencia en la opinión pública y reforzar el negocio editorial con iniciativas comerciales y publicitarias hasta ahora inéditas.

Lo principal que ha hecho Internet en relación a los medios de comunicación impresos, aquéllos que conozco más directamente, ha sido someter a las empresas editoras a un tratamiento de *shock* que está revolucionando no sólo la forma en que se edita y consulta la información sino las propias estructuras empresariales.

Ningún departamento se libra de la quema, en el buen sentido del término. Internet irrumpe sin contemplaciones en la redacción, en las secciones de infografía y fotografía, en los archivos, en los departamentos de marketing, publicidad, informática, suscripciones...

Y lo ha hecho tan al estilo que caracteriza el ciberespacio, de forma tan rápida e instantánea, casi sin previo aviso, que son aún contados los medios de comunicación españoles

que en estos momentos ofrecen acceso generalizado a Internet y cuentas de correo electrónico a todos sus empleados o que dispongan de una Intranet que, a imagen y semejanza de Internet, ponga en comunicación todas las terminales de su entramado empresarial.

Internet es ante todo comunicación, global y en tiempo real. Por ello, deberían ser precisamente los medios de comunicación tradicionales los que vieran en el ciberespacio la mejor herramienta para hacer llegar su mensaje más allá de las fronteras físicas en las que actualmente quedan encerradas sus ediciones impresas. EL PAÍS Digital cuenta con lectores en más de un centenar de países, muchos de ellos, como puede ser el caso de Mongolia, a los que no llega diariamente EL PAÍS en papel.

Bastante más de la mitad de los usuarios proceden del extranjero. Una de las formas, hasta el año pasado, de mantenerse en contacto con la actualidad española era estar abonados a nuestra edición aérea. Ahora, en cambio, si disponen de acceso a Internet pueden leer diariamente EL PAÍS Digital, incluso antes de acostarse, como es el caso de los usuarios que viven allende el Atlántico. Sólo de Estados Unidos recibimos llamadas de más de 400 universidades.)

Según la encuesta que realizamos con motivo de nuestro primer aniversario, y que respondieron más de 8.000 personas:

- Un 78,5% de sus lectores tiene menos de 40 años.
- Un 70,5% son licenciados o doctores.
- Un 77 % son hombres.

El diario hace su entrada en Internet e Infovía a las cinco de la madrugada, su acceso es gratuito y es posible consultar los siete ejemplares anteriores, así como la versión electrónica de la revista semanal juvenil y de ocio EL PAÍS de las Tentaciones.

Más adelante, también se podrá acceder, mediante un servicio de pago, a sus bases de datos documentales, si bien este servicio aún tardará un tiempo en implantarse dada su complejidad.

EL PAÍS Digital, como demuestra el control de la Oficina para la Justificación de la Difusión (la OJD), es con mucho el diario español más consultado por los internautas. Y como queremos seguir siéndolo, haremos todo lo posible por mantener los estándares de calidad, diseño y facilidad de navegación que creemos nos caracterizan y que hacen que nuestros lectores consulten cerca de ocho millones de páginas al mes.

Sin duda, en la mayoría de las empresas informativas se destila cierto temor a que Internet entre en competencia con las formas tradicionales de plantearse el negocio editorial, cuando lo lógico es que se la viera como una alternativa tentadora y complementaria, capaz de abrir nuevas posibilidades de difusión e ingresos.

Así se contempla en EL PAÍS y, en general en el Grupo PRISA, ya que consideramos que la única forma de mantener nuestra posición como diario de referencia, tanto impreso como digital, es estar permanentemente en vanguardia, tanto desde el punto de vista informativo como desde el tecnológico.

Somos conscientes de que, de forma creciente, nuestros periodistas y fotógrafos verán su producción divulgada por medios digitales y de que nuestros lectores echarán mano de Internet para acceder a información que responda a sus intereses, sobre todo a partir de que se solucionen los problemas

de lentitud que actualmente ponen a prueba su paciencia y la nuestra.

Y estos lectores se irán convirtiendo, asimismo, en usuarios de la banca y el comercio electrónico, así como de los servicios personalizados y de valor añadido que vayamos creando. A su vez, anunciantes y agencias de publicidad verán recompensadas sus alianzas con aquellos medios electrónicos que sean capaces de ofrecer contenidos de calidad y audiencias con alto poder adquisitivo.

En estos momentos, nuestros ingresos por publicidad se acercan a los 8 millones de pesetas mensuales.

La experiencia de EL PAÍS Digital nos indica que fue todo un acierto hacer nuestra entrada en Internet en la madrugada del 4 de mayo de 1996. En ese entonces, ninguno de los que elaboramos diariamente el diario electrónico y la revista Tentaciones –seis periodistas y cuatro técnicos- teníamos mucha idea de dónde nos metíamos, pero un sexto sentido nos indicaba que estábamos empezando a convertir el futuro en presente.

En mi caso concreto, tres semanas antes era todavía redactora jefe de Nacional, habiéndolo sido asimismo con anterioridad de la sección de Internacional durante 10 años. En ese entonces, el único correo electrónico que funcionaba en EL PAÍS era el del suplemento Futuro sobre ciencia y tecnología. Entre otras cosas, porque para entonces todas las revistas científicas habían ya tirado por la borda el fax y facilitaban toda la información vía Internet.

Hoy, todas las secciones disponen ya de su propio correo electrónico y, una vez que se se haya sustituido totalmente el actual sistema editorial con el que se fabrica el diario, el ATEX, por el nuevo, el Hermes de Unysis, confío en que toda la redacción dispondrá de su propio buzón electrónico y podrá utilizar Internet como herramienta de trabajo desde el mismo PC en el que estén trabajando.

Cuando EL PAÍS Digital entró en Internet, el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el XX aniversario del periódico, su objetivo era triple: mantenerse en vanguardia tecnológicamente, atender a sus lectores habituales (sobre todo cuando viajan o no pueden comprar el diario en papel) y captar un público hasta entonces inaccesible por encontrarse en lugares recónditos a los que no llegan las ediciones impresas o desconocedor de la existencia de EL PAÍS.

Hoy por hoy, las audiencias son complementarias, de hecho hemos multiplicado nuestra audiencia, y apenas se ha notado en los quioscos nuestra presencia en Internet e Infovía, si bien sí se ha reflejado levemente en las suscripciones de la edición internacional que semanalmente se envía por correo aéreo.

EL PAÍS Digital fue el primer producto del Grupo PRISA con presencia en Internet e Infovía, a los que han seguido la revista Tentaciones, Canal+, Canal Satélite Digital, Cadena 40 (Los 40 principales), la revista Claves y el Anuario de EL PAÍS. Asimismo, también está en la red el diario deportivo AS y en breve hará su aparición el periódico económico *Cinco Días*. Por el momento, todos ellos son de acceso gratuito.

Asimismo, se ha creado un web corporativo, Gran Vía, que sirve de escaparate de todos los productos digitales de PRISA, ofrece un servicio de noticias alimentado por los distintos medios (incluidos los boletines horarios de la SER) y contiene, asimismo, información sobre el propio grupo.

Entre los planes inmediatos de PRISA, figuran la elabora-

ción de productos y servicios de valor añadido comunes para distintos medios presentes en Internet, que incluirán comercio electrónico, fondos documentales, anuncios clasificados..., así como ofertas de pago con contenidos exclusivos para colectivos concretos.

Entre las grandes ventajas que ofrece Internet para los grupos de comunicación quiero destacar cuatro:

1. La interactividad. Los lectores, a fin de cuentas los verdaderos dueños de los medios, tienen la posibilidad de participar activamente en la elaboración de los productos, bien con ideas y sugerencias, bien viendo publicados sus propios comentarios u opiniones, como ocurre en las secciones de Cartas y Debates de EL PAÍS Digital.

2. Disponer de recursos multimedia: convergencia del texto, las fotos, los gráficos, el sonido y el vídeo.

3. La sinergia entre sus distintos productos, gracias a los hipervínculos, que permiten navegar entre ellos y redirigir el público de unos a otros, así como utilizar elementos de uno en otro (por ejemplo, vídeos de Canal+ acompañando las noticias de EL PAÍS Digital).

4. Nuevas líneas publicitarias y de negocio. Los contenidos de calidad, unidos a marcas fiables, constituyen excelentes plataformas para los anunciantes y para servicios interactivos que el papel no facilita, como son las incursiones en distintos campos de comercio electrónico.

Y, concretamente, para los medios impresos, aún hay más ventajas:

1. Su coste de producción es muy bajo.
2. No exige mantener gigantescas plantas de impresión.
3. No utiliza papel, una de las principales sangrías de los diarios impresos.
4. No implica gastos de correo ni flotas de camiones para su distribución.
5. No hay limitación de espacio.
6. Permite una doble actividad, algo que en inglés es muy gráfico: push and pull, es decir, que los editores ofrezcan productos a los usuarios y que éstos, a su vez, puedan personalizar su demanda y seleccionar sólo aquello que les interesa, lo que se denomina diarios personalizados o a la carta.

Asimismo, Internet ofrece múltiples atractivos para la profesión periodística y tiene la facultad de convertir en periodistas de hecho a personas que no necesariamente trabajan en medios de comunicación. Cualquiera puede poner en la red sus propias páginas, con lo cual cualquiera puede convertirse en editor y publicar, y puede participar en las secciones interactivas de los medios presentes en la red.

La información fluye directamente desde el ordenador del periodista al ordenador del usuario, puede ser actualizada permanentemente y accedida desde cualquier lugar del mundo. Incluso puede ser enviada directamente a la pantalla del usuario mediante las denominadas tecnologías push, como son las utilizadas por los canales de Microsoft que vienen incorporados al nuevo navegador Explorer 4.0., que a su vez estará integrado en el sistema operativo de Windows 98 a partir de la próxima primavera.

Todo periodista que se precie, sobre todo los más jóvenes, los que en estos momentos aún están en las facultades o están haciendo sus pinitos en la profesión, debería conocer al

dedillo las posibilidades de Internet, el nuevo lenguaje multimedia (no sólo ser capaces de entender HTML, sino la utilización de los demás recursos disponibles, tales como sonidos y vídeos)-

Todos acabaremos siendo periodistas digitales, es decir, nuestra producción se difundirá crecientemente de forma digitalizada. Ahora, más que nunca, nos debemos considerar ante todo generadores de propiedad intelectual, sin importarnos en que soporte llegará nuestra labor al consumidor.

Lo importante, sea en papel o por vía digital, es que la información que ofrezcamos sea fiable, esté debidamente

investigada y contrastada, y la presentemos de forma ágil y atractiva, algo que Internet facilita enormemente, ya que permite profundizar en los temas mediante *links* a informaciones complementarias, bien a través de nuestras propias páginas electrónicas o de nuestras bases de datos históricas, o bien a través de otras páginas afines que se encuentren en cualquier otro servidor de Internet.

El periodismo de calidad y las marcas de prestigio siempre estarán altamente cotizados en el terreno informativo e Internet lo que hace por nosotros es permitir que nos pongamos el mundo por montera.