



Directivos de Prisa, Unidad Editorial y La Vanguardia analizan la transformación digital de los medios impresos

Descripción

El impacto de la digitalización en la estrategia de negocio de los medios impresos, la transformación de las redacciones en ecosistemas multimedia o la relación con las redes sociales fueron algunos de los asuntos abordados por **Juan Cantón**, director general de Prensa PRISA Media; **Carlos Godó**, consejero delegado del Grupo Godó-La Vanguardia; y **Nicola Speroni**, director general y consejero de Unidad Editorial, en un debate celebrado en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).



Javier Moreno.

Se trataba de una nueva sesión del ciclo de seminarios [***“El futuro de los medios de comunicación”***](#), organizado por el Consejo Social de UNIR, y codirigido por **Javier Moreno**, exdirector de El País; y **Andrés Cardó**, economista y consultor estratégico. También participó, como panelista, **Asun Gálvez**, directora del Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político de UNIR.

Javier Moreno introdujo la sesión indicando que hablar del futuro de los medios de comunicación es “hablar del futuro de la calidad de la democracia y de las sociedades en las que viviremos”.

Nuevarevista.net



Andrés Cardó.

Andrés Cardó recordó cómo ha cambiado el paradigma de negocio de los periódicos, durante la última década, mostrando indicadores de inversión publicitaria: la publicidad tradicional ha descendido, y se ha producido un aumento de la digital: “En 2021, por primera vez en la historia del mercado español, **la publicidad digital, con un 53%, representó más que la publicidad tradiciona**

I, con un 47%”.

Juan Cantón: “El mercado está ahora preparado para pagar por contenidos de calidad, a través de las suscripciones”

Carlos Godó afirmó que “los periódicos han hecho un esfuerzo enorme de transformación, porque la publicidad digital ya representa más del 50% de los ingresos”. Los rotativos fueron “los primeros que recibieron el impacto de la transformación digital, los primeros que se pusieron en marcha; y los que estamos en la punta de lanza de cómo monetizar los contenidos”. Indicó que la pandemia tuvo un efecto paradójico: “se produjo una explosión de las audiencias digitales, mientras que la publicidad caía dramáticamente”; de suerte que “la realidad nos condujo a introducir el pago por contenidos”. **“El futuro -apostilló- pasa por el pago por contenidos”.**

Nuevarevista.net



Juan Cantón.

Juan Cantón, por su parte, explicó que “el error inicial de los periódicos fue dar información digital gratis”, pero actualmente la gran apuesta están siendo las suscripciones, como ocurre en la prensa anglosajona. “El mercado está ahora preparado para pagar por contenidos de calidad” añadió; y puso el ejemplo de PRISA, que ha llegado a los 200.000 suscriptores. Para **Nicola Speroni**, además de

tratarse de una nueva fuente de ingresos, el modelo de pago por contenidos sirve **“para educar a todo el mercado**, que se había acostumbrado a tener información gratuita en internet”.

PERIODISTAS MULTIMEDIA

Respecto a la transformación de las redacciones, los tres ponentes coincidieron en señalar que “han desaparecido los límites del papel, lo que ha abierto un abanico más amplio y complejo”, con periodistas multimedia, que “producen contenidos y cuentan historias en diversos soportes (video, audio, foto, digital, papel)”;

Nuevarevista.net



Carlos Godó.

Además, los periodistas están más involucrados en el negocio, ya que **“las métricas les permiten averiguar la conversión en suscripciones”**; y con “nuevos perfiles profesionales (SEO, analistas de datos etc.)” que se han incorporado a las redacciones.

Godó: “el interés de los lectores crece si los contenidos proporcionan las claves de lo que

sucede”

Abordaron, a preguntas de Javier Moreno, la pérdida del interés por las noticias (que **ha caído 30 puntos porcentuales, según el [Reuters Institute](#)**). Nicola Speroni y Juan Cantón coincidieron en apuntar que el interés por la política ha descendido, si bien ha aumentado la audiencia global.

Nuevarevista.net



Nicola Speroni.

Carlos Godó matizó que el interés no baja sino que «crece, si por noticias entendemos no la actualidad, no simplemente lo que sucede, sino aquellos contenidos que proporcionan las claves de lo que sucede o las historias con valor añadido».

Speroni: “Los grandes periódicos ofrecen garantías, frente a las noticias falsas, porque tienen profesionales formados que publican noticias contrastadas; y si se equivocan, rectifican”

La profesora **Asun Gálvez** planteó a los ponentes de qué forma se puede lidiar con las noticias falsas. Juan Cantón afirmó que es “**responsabilidad del ciudadano elegir quien le informa**. Como lector o usuario eliges el canal del que te fías”. Nicola Speroni señaló que marcas consolidadas, como “los grandes periódicos, ofrecen garantías, porque tienen profesionales formados que publican noticias contrastadas”; y “si se equivocan rectifican, generando una relación de confianza con el lector. Con internet, el periodista ya no es monologante como ocurría antes sino que interactúa con el lector”.

Nuevarevista.net



Asun Gálvez.

Finalmente, Godó indicó que “las noticias falsas se concentran mucho en las redes sociales, en las que proliferan las opiniones radicales, porque generan más *engagement*, y en donde nadie es responsable”. Añadió que **“eso no tiene nada que ver con el periodismo**. Esto es una profesión; y si publicamos algo falso vamos a juicio”.

LA RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

No obstante, las redes sociales son **“una oportunidad para conectar con las audiencias**, al tratarse de plataformas globales” afirmó Nicola Speroni, aunque matizó que “no es el medio el que lleva las riendas”. Para Cantón también son una oportunidad, pero advirtió que “no venden contenidos, sino que solo son un canal de distribución”. Carlos Godó, por último, destacó que “las redes sociales son unos extraordinarios competidores de diarios en cuanto a publicidad; pero en cuanto a información aportan confusión”.

Fecha de creación

16/06/2022

Autor

Alfonso Basallo

Nuevarevista.net