



Gabriel Miró Quesada (Grupo El Comercio) y Carlos Núñez (Prisa Media) analizan la revolución digital en la comunicación

Descripción

Ha cambiado el paradigma de negocio y la forma de difundir los contenidos, pero la esencia del periodismo sigue siendo la misma: el deber de informar va asociado a la democracia. Esta es una de las principales conclusiones del debate mantenido por Carlos **Núñez**, presidente ejecutivo de [Prisa Media](#), y **Gabriel Miró Quesada**, presidente del [Grupo El Comercio](#) (Perú) en la primera sesión del seminario *Panorama general de los medios de comunicación y visión de futuro* celebrado en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Se trata de un ciclo de conferencias, organizado por el Consejo Social de UNIR, y codirigido por **Javier Moreno**, exdirector de *El País* y actualmente director de la Escuela de Periodismo UAM-El País ; y **Andrés Cardó**, economista y consultor estratégico.

Nuevarevista.net



Javier Moreno.

En la presentación, **Javier Moreno** explicó cómo en las últimas dos décadas se ha desplomado drásticamente la difusión de periódicos, se mantiene la audiencia en radio, y ha aumentado el consumo de internet, provocando un cambio de paradigma en la comunicación.

Carlos Núñez: “La pandemia ha sido el punto de no retorno hacia la gestión digital”

“Estamos en un momento óptimo porque tenemos la capacidad de acceder a más audiencia que nunca” señaló Carlos Núñez. Con el canal digital **«tenemos la capacidad de acceder a millones de lectores y oyentes a los que queremos servir**

”; y “el rol de los medios de comunicación ha cambiado, ya no somos medios de distribución sino generadores de contenido”



Carlos Núñez.

Y añadió que la transformación se ha visto acelerada “por la pandemia, que ha sido el punto de no retorno hacia la gestión digital”.

Gabriel Miró Quesada, por su parte, indicó que si en 2014, la web acompañaba a la parte impresa del Grupo El Comercio, actualmente es la parte impresa la que acompaña al medio electrónico, porque **“somos una organización orientada a *digital first*, el reto está en monetizarlo”**

Miró Quesada: “Lo principal es tener al periodista *in situ* generando los contenidos que la sociedad necesita, lo de menos es el medio en el que se pueda consumir esa información, ya sea a través de un periódico o en tik tok”

Ambos directivos coincidieron en señalar que la esencia de los medios no cambia. Para Miró Quesada “lo principal es tener al periodista *in situ* generando los contenidos que la sociedad necesita, lo de menos es el medio en el que se pueda consumir esa información, ya sea a través de un periódico o en tik tok”.



Gabriel Miró Quesada.

Núñez, por su parte, sostuvo que “el deber de informar va asociado a la democracia, y ese es el gran activo de los medios; lo que cambia es el enfoque”. A diferencia de la época predigital, **“el foco está ahora en la demanda y no en la oferta;** y son los lectores y oyentes los que deciden lo que quieren consumir, cuando hacerlo y a través de qué formato (streaming, podcast etc.)”.

REVOLUCIÓN EN EL MERCADO PUBLICITARIO

La revolución digital ha tenido eco en el mercado publicitario: **“En 2021 la publicidad digital en España superó a la de medios tradicionales”** recordó **Andrés Cardó**. Y ha pasado de representar “un cuarto del total en los principales mercados iberoamericanos a superar el 50%”. Lo cual se debe a “la capacidad de las plataformas digitales para segmentar a la audiencia”, permitiendo que las marcas impacten en sus públicos objetivos de forma más eficaz. Cardó preguntó a los ponentes, cómo competir en este ámbito.



Andrés Cardó.

Carlos Núñez respondió que se ha producido “un notable incremento en las plataformas, debido a dos cosas: escala y datos, con la que consiguen una publicidad más eficiente”. El reto para el presidente de Prisa Media es conseguir un producto adecuado para el anunciante, justamente “a través de la escala y los datos”.

El otro medio para competir son las suscripciones digitales. Núñez indicó que ***El País*** “ha logrado más de 180.000 suscriptores, una vía que proporciona una línea de ingresos estable, y no depender solo de la publicidad, que es un mercado cíclico”. Este canal es clave para la estabilidad del negocio. Y depende de dos cosas: “*el producto, debemos ofrecer valor añadido*; el otro es el mercado, que en España se está descremando y nuestros lectores tienen que acostumbrarse a esto”.

En el caso de *El Comercio*, “**2021, fue el primer año en el que la publicidad digital superó a la impresa**” afirmó su presidente. A la hora de competir resaltó la solera de “una marca con 183 años, que proporciona credibilidad y certeza al usuario, la certeza de que está leyendo contenido con todas las características para poder confiar: serio, balanceado, con fuentes cotejadas”. El valor agregado le permite distinguirse de los competidores y eso se traduce en más suscriptores y publicidad.

Añadió que “las marcas no dejarán de invertir en las grandes plataformas, pero la publicidad también necesita saber con claridad y detalle a quién, cómo y por qué está llegando. **Las grandes plataformas te dan volumen pero difícilmente el detalle de a quién se dirige su contenido**”.

Durante 2021 el 80% del tráfico de Internet a nivel global fue a través de streaming

También se abordó en el debate el auge de los nuevos formatos. Durante 2021 el 80% del tráfico de Internet a nivel global fue a través de streaming. El ejecutivo de Prisa Media indicó que “todavía no está el mercado maduro para comercializar los podcast. Vendrá de la mano de la tecnología, para saber cómo descargas los anuncios; y el apetito de los anunciantes en ese formato”; a diferencia de la parte audiovisual: “hay plataformas con más audiencia que algunas televisiones, **por lo que se convierten en un jugador más**”.

“El consumidor peruano -explicó Miró Quesada- no está hoy acostumbrado al contenido por audio. Sucede todo lo contrario con el video, hoy quieren consumir más que nunca. La demanda supera nuestra oferta de lejos. Entre todos los productos que sacamos aún el mercado demanda más de lo que podemos producir. Tenemos algo pendiente que dar”.

Ante la pregunta de cómo garantizar el papel fundamental que la sociedad y ley otorga a los medios de comunicación en una democracia, Miró Quesada subrayó que “en 183 años, noticias publicadas en *El Comercio* han tumbado dictaduras y generado crisis políticas”; y que “**la responsabilidad contraída por el periódico con la sociedad es indelegable** y tiene que estar por encima del negocio”.

SOSTENIBILIDAD FINANCIERA E INDEPENDENCIA

El presidente de Prisa Media afirmó que esa es “la esencia del papel de un medio de comunicación”, pero matizó que “**la condición sine qua non es la sostenibilidad financiera**, porque de lo contrario estaríamos sometidos al vaivén de fuerzas externas”.

Javier Moreno planteó, por último, si en el actual contexto de crisis y fragmentación no están perdiendo los medios la capacidad de organizar el debate público. Carlos Núñez respondió que, en parte, “se ha perdido por un tema de oferta no diferenciada. Hoy es más complicado que antes”. Agregó que “**el gran reto es educar a la sociedad**. La sociedad debe entender y evolucionar para saber dónde tiene información veraz». Y Miró Quesada insistió en “la responsabilidad de los medios para ofrecer información veraz y de calidad, en un contexto más difícil”, marcado entre otros aspectos, por la proliferación de las *fake news*.

Fecha de creación

11/03/2022

Autor

Alfonso Basallo