

INTRODUCCIÓN

NUEVA GENERACIÓN Y NUEVO MAPA DE MEDIOS EN ESPAÑA

María Ángeles Cabrera González, Universidad de Málaga

Transcurridas las dos primeras décadas desde la irrupción de los medios de comunicación en internet, su presente y futuro se dibuja menos incierto a medida que los más emprendedores transitan los senderos confusos e inexplorados de la innovación, abriendo vías de desarrollo y comunicación alternativas que amplían y enriquecen el mapa de medios español. La experimentación y búsqueda de nuevas formas de comunicación que inspiró a los pioneros de internet, se ha convertido en una constante para la mayoría de las empresas de información en su lucha por la supervivencia, la adaptación a las necesidades de la audiencia, la rentabilidad de su modelo negocio y el éxito frente a la crisis de los últimos años.

En el reciente contexto de recesión económica han surgido iniciativas emprendedoras y fórmulas originales en el panorama de los medios de comunicación que han centrado nuestra atención y estudio durante los tres últimos años (de enero de 2012 a febrero de 2016). En concreto, dentro del proyecto de investigación en I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, que se titula: *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*¹, y que he venido coordinando hasta su finalización.

Nuestro proyecto ha intentado responder desde el principio a una cuestión práctica y fundamental: ¿Qué podemos aprender de quienes han asumido el riesgo de innovar en un contexto no precisamente favorable? Este libro recoge los resultados de nuestra investigación con el fin de dar a conocer las experiencias y logros de los medios de comunicación que han tratado de adaptarse a las

1. Ref. CSO2012-38467-C03-01, -02, -03.

posibilidades que ofrece la tecnología, así como a las demandas y necesidades de la audiencia, en un contexto de cambio continuo y no precisamente favorable al riesgo que suele llevar consigo la innovación.

El equipo de trabajo encargado de esta investigación se ha convertido con el paso de los años en una red sólida de investigadores españoles, con una larga experiencia en el estudio de los medios de comunicación digital. Casi todos ellos han formado parte del grupo de trabajo denominado Infotendencias, que se constituyó por primera vez en 2002 reuniendo a cuatro equipos de investigación consolidados de especialistas en nuevos medios (el de la Universidad del País Vasco, entonces dirigido por Javier Díaz Noci; el MMLab o Laboratorio Multimedia de la Universidad de Navarra, coordinado por Ramón Salaverría; el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, bajo la dirección de Xosé López, y el grupo Labcom de la Universidad de Málaga dirigido por María Ángeles Cabrera, quien esto escribe). Siguiendo el orden citado, los respectivos IP de esos cuatro subgrupos de investigación han venido coordinando de forma sucesiva otros cuatro proyectos de investigación formados por medio centenar de investigadores de Universidades de toda la geografía española².

Este macro-grupo de equipos de investigación especializados en los nuevos medios de comunicación ha formado a numerosos investigadores españoles y extranjeros. La mayor parte de ellos continúan trabajando dentro del grupo Infotendencias, mientras que otros lideran en la actualidad proyectos de investigación sobre líneas más específicas dentro del ámbito de la comunicación digital, como las que tienen que ver con las audiencias, las redes sociales, o la movilidad.

Los resultados de los anteriores proyectos coordinados de I+D+i del grupo Infotendencias, autor de esta nueva obra, han quedado recogidos al final de cada período investigador en forma de diversas publicaciones académicas, entre las que destacan las monografías coordinadas por algunos de sus investigadores³. En

2. Los tres proyectos anteriores del grupo Infotendencias son: «El Impacto de internet en los medios de comunicación en España» (refs. BSO2002-04206-C04-01, -02, -03, -04), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de 2002 a 2005; «Convergencia digital de los medios de comunicación» (refs. SEJ2006-14828-C06-01, -02, -03, -04), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del 2006 a 2008; y «Evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital» (refs. CSO2009-13713-C05-01, -02, -03, -04), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de 2009 a 2011.

3. Los tres libros monográficos con los resultados de los proyectos del grupo Infotendencias son, por orden decreciente: Cabrera, M. A. (coord.) (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua. López, X.

todas ellas ha quedado recogida una parte importante de la historia reciente de los medios de comunicación en España, a la vez que se analiza el vertiginoso impacto, evolución y desarrollo experimentado en las dos últimas décadas desde la generalización del uso de internet. Esta nueva obra, que completa los resultados de los proyectos anteriores, pretende ser un preámbulo y fuente de inspiración para los insospechados cambios que acaecerán en los próximos cinco años y que, según apuntan los expertos, podrían sobrepasar los experimentados en las dos décadas anteriores.

1. CONTRIBUCIÓN AL IMPULSO DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

El proyecto de investigación en I+D+i titulado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* también se propuso contribuir con su trabajo y resultados a los objetivos contemplados en la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y de la Innovación 2013-2020. Estos se alinean a su vez con las directrices de la Comisión Europea recogidas en los planes *Unión por la innovación: convertir las ideas en empleo, crecimiento ecológico y progreso social* y con el programa *Horizonte 2020*⁴. Este último, se propone la mejora de las condiciones generales y el acceso a la financiación para investigación e innovación así como garantizar que las ideas innovadoras se puedan convertir en productos y servicios que generen crecimiento y empleo.

Nuestro proyecto contribuye en parte al cumplimiento de esos objetivos que pretenden elevar el bienestar de los ciudadanos y el desarrollo social, económico y empresarial de nuestro país, en concreto, en lo que se refiere al acceso a la información por parte de la sociedad y la modernización de las empresas de comunicación. Para ello, nos hemos propuesto el estudio sobre el modo de incrementar el talento, la excelencia y el liderazgo de los medios de comunicación españoles, ampliando el conocimiento en este ámbito y su transferencia al tejido productivo.

y Pereira, X. (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico Universidad Santiago de Compostela. Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

4. Programa Marco Horizonte 2020. <http://www.oficinaeuropea.es/programa-marco/horizonte-2020>.

Nuestra investigación se ha desarrollado en medio del contexto de crisis que desde 2008 atraviesa nuestro país y que ha afectado a las tasas de desempleo, la caída de la actividad empresarial, la creciente competencia internacional y el progresivo deterioro de nuestra posición competitiva en materia de innovación. Conscientes de esta realidad hemos tratado de buscar nuevas vías de desarrollo y bienestar para la sociedad y el ámbito empresarial de nuestro sector. Para ello hemos analizado las innovaciones que en alguna medida contribuyen a la modernización, mejora e impulso de los medios de comunicación digital españoles, y que aspiran a dar una mejor respuesta a las necesidades informativas de los ciudadanos.

Nuestro trabajo investigador partió del convencimiento de la necesaria cooperación entre el ámbito académico y empresarial para lograr resultados tan relevantes o más como los obtenidos en los proyectos anteriores que hemos venido trabajando. Pero como señala la Estrategia Española, «el talón de Aquiles del desarrollo científico y tecnológico en España sigue siendo la participación empresarial, sobre todo de las PYME, tanto en su contribución a la financiación de las actividades de I+D+i como en su capacidad de ejecución de las mismas y la incorporación de innovaciones a sus productos y servicios. Esta carencia merma la competitividad de las empresas españolas en el mercado internacional, la generación de empleo y la traslación de los avances a la sociedad».

El sector de la comunicación no es ajeno a esa falta de inversión en la I+D+i, por lo que tiene por delante un largo camino que recorrer hasta lograr los niveles de cooperación y desarrollo de la innovación alcanzados por otros sectores, como por ejemplo, el médico-sanitario. El grupo Infotendencias, que desde sus inicios ha trabajado contando con la colaboración de las empresas de comunicación, ha intentado mantener una estrecha relación con los medios españoles seleccionados para su análisis durante este nuevo proyecto. La mayoría de ellos han abierto sus puertas a nuestros investigadores y han contribuido decisivamente a los resultados finales aquí publicados. A todos ellos debemos nuestro más sincero agradecimiento y el deseo de seguir trabajando en la búsqueda de soluciones conjuntas a los problemas que la cambiante realidad plantea a los medios de comunicación.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan los objetivos hacia los que se ha orientado nuestro trabajo.

El objetivo principal del proyecto coordinado se propuso contribuir a la innovación y desarrollo de los cibermedios en España, mediante criterios empíricos sólidos obtenidos a partir del análisis de las experiencias de éxito más relevantes en cualquiera de las áreas temáticas que se detallan en la siguiente tabla y que se han ido desarrollando desde cada uno de los subgrupos de trabajo que integran el proyecto⁵.

TABLA 1

Áreas temáticas del proyecto: objetivos generales y específicos

<i>Objetivos generales</i>	<i>Objetivos específicos</i>
Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información	
<ul style="list-style-type: none"> – Estudiar las experiencias más innovadoras derivadas del empleo de la tecnología digital en la producción, distribución y recepción de los contenidos de los cibermedios de todo el mundo con especial atención a Europa y España. – Analizar los nuevos hábitos de consumo de contenidos a través de los múltiples dispositivos de recepción. – Apuntar tendencias y cambios necesarios en los cibermedios para satisfacer a las audiencias y adaptarse al nuevo ecosistema digital con ciertas garantías de éxito y eficacia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar el impacto de la tecnología en la transformación de los procesos de producción periodística de los cibermedios españoles sus efectos en la práctica de la profesión, en la elaboración de los contenidos y la relación con las audiencias. 2. Analizar las posibilidades de distribución multiplataforma de los contenidos periodísticos y su adaptación a los múltiples canales y dispositivos de recepción. 3. Identificar los nuevos hábitos en el consumo de contenidos y en el uso de los dispositivos de recepción por parte de las audiencias.
Arquitectura de la interactividad periodística para dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios	
<ul style="list-style-type: none"> – Investigar la organización, disposición y estructuración de la información de los cibermedios seleccionados, con especial atención en la interactividad de las audiencias con el cibermedio. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Analizar los nuevos formatos periodísticos nacidos para la distribución en soportes múltiples. 5. Determinar y clasificar las formas y niveles de interactividad presentes en los cibermedios.

5. 1. Línea de investigación desarrollada desde el subproyecto de la Universidad de Málaga; 2. Línea liderada por el grupo de la Universidad de Santiago de Compostela; 3. Línea y objetivos desarrollados por los investigadores del subproyecto de la Universidad de Navarra.

<i>Objetivos generales</i>	<i>Objetivos específicos</i>
<p>– Analizar la estructura de la web, de la navegación, de la interacción y los modelos de indexación y recuperación de información que pueden servir de pauta a los principales medios digitales españoles para una organización eficaz de los contenidos que favorezca un consumo satisfactorio de la información y una usabilidad de los <i>sites</i> que contribuya a la creación de vínculos estables con las audiencias.</p>	<p>6. Desarrollar métodos de análisis de la participación del lector en los cibermedios para avanzar en el estudio global de la eficacia del modelo de arquitectura de la información usado en cada medio de cara a observar el nivel de optimización de recursos periodísticos multimedia.</p>
<p>Modelos de negocio y coordinación multiplataforma</p>	
<p>Estudiar: 1) Las modalidades de coordinación multiplataforma entre cibermedios y medios de otra índole. 2) Los modelos de negocio empleados actualmente por las empresas periodísticas, con especial atención por sus iniciativas en el ámbito digital. Identificar a nivel internacional experiencias de éxito en la coordinación multiplataforma y nuevos modelos de negocio y compararlos con los aplicados efectivamente por las principales empresas periodísticas en España.</p>	<p>7. Estudiar las modalidades de coordinación multiplataforma entre cibermedios y medios de otra índole (prensa, radio, televisión, agencias). 8. Analizar los modelos de negocio empleados actualmente por las empresas periodísticas, con especial atención por sus iniciativas en el ámbito digital.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ESTUDIO DE LA INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS

El estudio sobre las principales innovaciones y desarrollos de los medios llevado a cabo entre enero de 2012 y diciembre de 2015 se centró en la observación de experiencias reales de innovación a partir de una muestra variada y representativa del mapa de medios españoles. La elección de los estudios de caso como fundamento de esta investigación proporciona a la ciencia y la profesión numerosos detalles y datos descriptivos y explicativos, pese a que no siempre puedan generalizarse sus resultados (Wimmer y Dominick, 1996: 161). La selección final de 23 casos para su análisis desde una perspectiva multifocal y

transversal ha permitido responder a las múltiples preguntas de investigación contempladas en los objetivos de nuestro proyecto.

Las herramientas metodológicas empleadas durante nuestro estudio fueron diseñadas *ad hoc* para esta investigación con la colaboración de todos los investigadores implicados en el proyecto (cfr. capítulo 6).

La metodología diseñada para esta investigación se basa en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. De esta forma, se optó por el análisis de contenido de cada uno de los casos seleccionados, a partir de una ficha matriz sobre los tipos de innovación que se adjunta en los anexos. En segundo lugar, se diseñó un guion de entrevista semiestructurada a los responsables de dichos medios, con la que se obtuvieron datos complementarios y contrastables con los anteriores sobre el proceso de implantación de la innovación, o en su caso innovaciones. La elección del enfoque cualitativo pretendía subsanar el déficit de aportaciones que en este sentido refiere Livingstone (2007), lo que nos ha permitido completar los niveles de superficialidad que pudieran derivarse del uso exclusivo del método cuantitativo. Por su parte, el método cuantitativo ha fortalecido los resultados cualitativos, convirtiendo la combinación de métodos en la mejor elección para nuestro estudio de casos sobre innovación periodística.

Finalmente, tanto los resultados de las fichas como los de las entrevistas se interpretaron a la luz de la información recopilada durante las primeras fases de la investigación, consistentes en: el estudio de campo, la revisión bibliográfica y la consulta de fuentes especializadas.

4. JUSTIFICACIÓN Y CONVENIENCIA DEL ESTUDIO DE MODELOS DE INNOVACIÓN

A fin de presentar modelos de referencia que permitan impulsar la creatividad, la mejora, la competitividad y la innovación dentro del sector de la comunicación de nuestro país, así como su proyección en el ámbito internacional, se seleccionaron inicialmente 23 casos o tipos de medios atendiendo a dos criterios principales:

En primer lugar, su pertenencia a alguno de los siguientes grupos de medios: 1. Medios nativos digitales que destacan por su relevancia, éxito e innovación en cualquiera de los aspectos analizados y que pueden ser considerados un modelo a seguir por otros medios; 2. Aquellos modelos mixtos que destacan por la originalidad de su contenido y que teniendo presencia en la web siguen considerando como su producto de referencia el papel; 3. Los medios generales que han apostado por la innovación mediante el cambio de su modelo de nego-

cio, o introduciendo nuevos departamentos en su estructura de empresa con el objetivo de asegurar la renovación de sus contenidos; y 4. Aquellas empresas informativas que generan contenidos informativos originales y que se distribuyen con éxito a partir de modelos de negocio diferentes a los hasta ahora conocidos en los medios de comunicación.

El segundo criterio de selección aplicado fue haber observado en el medio elegido alguna de las innovaciones descritas en la clasificación de innovación que desarrollamos en el marco teórico del proyecto (innovación de producto, de proceso, disruptiva, incremental, ...) y que se detallan en el siguiente capítulo.

En definitiva, se empleó una selección de casos no aleatoria, sino controlada mediante la aplicación de criterios específicos y variables que tienen que ver con el tipo de medios y el modelo de innovación observado en ellos. La muestra, basada en la variedad y novedad observada en los casos seleccionados, nos ha permitido abordar el estudio de la innovación en España desde una perspectiva amplia y representativa de las empresas de comunicación de nuestro país, sin necesidad de contar para ello con un gran número de medios o casos para analizar. El listado de los 23 medios seleccionados quedó finalmente así⁶:

- 1) Nativos digitales: Elconfidencial.com, Eldiario.es, JotDown, Acuerdo, Infolibre, VozPópuli, GranadaiMedia, Zonaretiro.com.
- 2) Mixtos: Yorokobu; Panenka, Alternativas Económicas.
- 3) Medios generales: Elmundo.es, Diario de Navarra, RTVE.es, Cadena Ser, Onda Cero, AtresMedia, Hola.com, Lavanguardia.es, La Voz de Galicia.
- 4) Productoras informativas: Weblogs SL, 93 Metros, Ploi Media.

El contenido de este libro se divide en tres apartados. El primero recoge el marco teórico sobre innovación en el que se fundamenta este proyecto. El segundo, los resultados del análisis de los casos seleccionados que acabamos de citar. Y el tercero, las tendencias detectadas a lo largo de nuestra investigación en lo que se refiere a la innovación en los procesos de producción, distribución y recepción; los formatos de información, conversación y servicios; los modelos de negocio y coordinación multiplataforma. Por último, y antes de las conclusiones finales, se realiza un ejercicio de prospectiva sobre los medios y la comunicación que vienen tratando de adelantarnos al futuro que es hoy y que mañana formará parte del pasado.

6. De esta primera muestra, finalmente se recogen en los capítulos 7 y 8 la descripción de 19 casos ante la imposibilidad de poder completar las entrevistas en profundidad de Yorokobu, Weblogs SL, VozPópuli y Zonaretiro.com.