

*Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*

Pedro Antonio Rojo Villada

Edit.um Ediciones de la Universidad de Murcia

Murcia, 2008. 223 págs.

La obra que ahora reseñamos se ubica entre todas aquellas investigaciones que pretenden darnos a conocer cómo se está adaptando la prensa a la nueva situación generada por la irrupción de las tecnologías digitales. El libro se divide en siete capítulos. Los dos primeros, titulados «La sociedad de la Información y el cambio de paradigma tecnológico» y «Nuevos modelos para la distribución de la prensa», sirven de marco para situarnos en el contexto que define la Sociedad de la Información.

El capítulo tercero —«Nuevos modelos para la distribución de la prensa»— es el más relevante y extenso de todos. Tras su lectura, consideramos que el eje vertebral del capítulo y del libro lo poseen los epígrafes dedicados a la distribución de la prensa a través de internet y a través del móvil. Aunque se hace referencia a otros tipos de distribución de prensa, lo cierto es que el objeto central consiste en tratar la distribución a través de internet y del móvil. Los dos tipos de distribuciones son analizadas de una manera globalizante: es decir, se percibe que el autor ha querido traer a colación todas aquellas dimensiones o parámetros que intervienen en ambos sentidos. Así por ejemplo, hablando sobre la distribución de internet, se percibe que el investigador expande al máximo los elementos y circunstancias que entran en liza en la misma: desde la tipología de ingresos de internet (por publicidad, marketing y por contenidos), pasando por cuál es la estrategia más adecuada para el negocio de la prensa en internet —basada en la explicación de los modelos rentables en contenido y en los ingresos publicitarios— hasta los beneficios recíprocos que se obtienen combinando las versiones digitales y el papel del mismo grupo. En este ámbito de los beneficios recíprocos, el autor comienza indicando que «los periódicos aprovechan las suscripciones para establecer relaciones con los usuarios de sus sitios web» (p.94); para entrar más adelante en aspectos de índole más concreta, como es el hecho de las potencialidades que poseen tanto unos como otros —versiones digitales y versiones en papel—, tal y como ocurre en los anuncios de empleo y otras formas de clasificados: «sin embargo, hay varias cosas que estos servicios de empleos en internet no pueden hacer y que, por el contrario, la prensa sí que ha conseguido (...) Muchas de estas soluciones también son válidas para otras áreas de clasificados, como inmobiliarias, motor y negocios (p. 97).

El capítulo cuarto —«La cadena de valor del periódico en la era digital»— se adentra en una de las cuestiones vertebrales creadas por la interacción entre las nuevas tecnologías y la producción de periódicos. El objeto es preguntarse qué aporta *de nuevo y de bueno* —esto es, el valor— el diario digital a sus usuarios. Por la importancia de esta cuestión —y por la forma en cómo el autor la trata— cabe decir que este es uno de los capítulos más sugerentes del libro, no tanto por las soluciones que se puedan ofrecer —algo subjetivo en donde la práctica diaria será quien aporte las respuestas— sino por el planteamiento de la problemática, en donde Rojo aborda un amplio abanico de cuestiones que siempre deben ser consideradas. Son muchos los ejemplos en este sentido. Uno de ellos hace referencia a

cómo debemos combinar los contenidos dinámicos y los estáticos: «las tradiciones de la prensa se basan en un contenido dinámico —las noticias— pero los consumidores de hoy están muy interesados en el contenido estático —archivo, datos, gráficos— que añaden valor a la comprensión de los temas de interés» (p. 173).

Pero la cuestión del valor no es una cuestión que afecte, exclusivamente, al binomio contenidos-usuarios, sino que, antes bien, se trata de un parámetro de carácter transversal que afecta a la totalidad del medio: al concepto de interés, al plano de la publicidad, a la gestión del contenido y la tecnología (págs. 173-175).

El capítulo que cierra el libro está dedicado a la convergencia, cuestión que no podía dejar de tratarse si hablamos del binomio producción periodística/ nuevas tecnologías. Esta realidad se aborda planteando en primer lugar los problemas de la puesta en práctica de esta convergencia multimedia, para después entrar en un planteamiento de los diferentes escenarios que se dan actualmente; esto es, los tipos de convergencia que se aprecian en la realidad. En último lugar, se lleva a cabo un razonamiento sobre las fortalezas, debilidades y oportunidades que posee este fenómeno.

Una de las principales virtudes que posee la obra es que aborda la práctica totalidad de parámetros que son de obligado tratamiento para estudiar este ámbito de la realidad mediática. Aunque para tratar esta cuestión es perfectamente válido —tal y como han llevado a cabo otros autores— el centrarse en algunos aspectos obviando otros, se ve con claridad que el autor de la obra que ahora reseñamos pretende —y consigue— mostrar la totalidad de elementos que deben ser tenidos en cuenta para comprender un fenómeno que posee una naturaleza tan compleja. Esta actitud supone una indudable ventaja para todos aquellos investigadores y profesionales que desean aproximarse a esta realidad mediática de una forma global, totalizante.

Otro aspecto que consideramos acertado es el método empleado por el autor para hilvanar la exposición, ya que la obra es una composición equilibrada entre los necesarios datos verificables extraídos de fuentes solventes —que aportan la solidez realista al discurso— y las consideraciones que se van realizando. Se trata de unas consideraciones que aportan rigor a al texto presentado, pues si bien no son *medibles* o verificables en su totalidad, tal y como ocurre con los datos, son ciertamente necesarios para comprender la realidad abordada. En este sentido, es de agradecer que el autor sea riguroso a la hora de hacer predicciones. En un campo como las tecnologías de la información, las predicciones deben hacerse con fundamento, y no presentarlas como meras conjeturas que no proceden de bases sólidas, tal y como ocurrió profusamente con el nacimiento de las tecnologías de la información en la última década.

Jaime Alonso  
Universidad de Murcia