



José Antonio Vera

“La crisis del periódico en la era de Internet”

En las palabras de presentación, Turiel de Castro hizo un breve repaso de la amplia trayectoria profesional de Vera “que todavía no era el Presidente de la Agencia EFE cuando nosotros le propusimos que acudiera a esta tribuna. Ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en el diario ABC y en el diario La Razón donde fue hasta hace unos meses Director de Publicaciones, además de ser conocido por el público en general por su participación en tertulias televisivas”, dijo. En su intervención, Vera tras los agradecimientos, ofreció una clara descripción de la situación actual de la prensa “porque es algo que cambia a gran velocidad y es posible que dentro de un par de años, el panorama sea ya muy distinto”. El presidente de la Agencia EFE, para adelantarse a los acontecimientos, tomó como referencia lo que está ocurriendo en los Estados Unidos, donde los estudios que se realizan sobre este tema ya ofrecen datos clarificadores (Informe Pew marzo de 2011): “La mitad de las personas que leen las noticias lo hacen por Internet”. En este sentido, “el futuro de la prensa de papel parece comprometido y complicado porque año tras año, no solo en España sino también en países de nuestro entorno europeo incluso en EEUU, la prensa de papel se vende menos y en cambio la difusión de los medios electrónicos, con los mismos contenidos, crece considerablemente su consumo”. Una prueba de esto es la desaparición en los quioscos de cabeceras históricas que han sido muy importantes y ya han renunciado al papel, por una cuestión de costes, y optado por Internet, donde además la difusión en mucho mayor.

Vera, que ilustró su ponencia con un soporte informático, mostró imágenes y frases determinantes: “En 2010, los ingresos de Internet superaron a los de la Prensa escrita. En 20 años, el número de periódicos diarios ha disminuido un 14 por ciento o también el hecho de que el número de periodistas que realizan su trabajo on-line ya es el mismo que los despedidos en las redacciones”. Desde el punto de vista económico las cifras no dejan dudas: “En 2010, todos los sectores de medios de comunicación incrementaron sus ingresos excepto los diarios impresos”.

La situación española sigue los pasos de la estadounidense, ya que “Todos los periódicos han bajado las ventas y los ingresos”. De hecho, en 2010 la venta de periódicos de papel bajó entre un



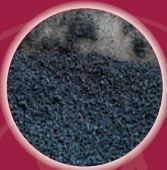
30 y un 40 por ciento. Las plantillas de los principales periódicos nacionales y regionales han sido sometidas a severos recortes y además, la crisis afecta por igual a la prensa impresa gratuita.

Además, se ha producido una infravaloración del periodista, que ha pasado a ser un mero eslabón de la cadena productiva, mientras muchos empresarios de Prensa creen que lo importante es el marketing y la apuesta es comercial en vez de periodística. El conferenciante puso como ejemplo palpable la gran cantidad de regalos y promociones que tienen la mayoría de los diarios, aunque lo grave, es que “Ni de esa forma consiguen vender más”. Para Vera, “La política de promociones acaba siendo ruinoso para las empresas”. Dado que los periódicos impresos no pueden competir ni en costes, ni en contenidos con los digitales, la única solución es adaptarse a la nueva situación, y “El periódico no tiene futuro sin la red; el futuro ya está aquí y es digital”.

En la última parte de la disertación el orador ofreció un amplio abanico de opciones para seguir la información con nuevos dispositivos. “Las tabletas de tipo Ipad aportan una nueva dimensión al periódico digital, igual que al libro electrónico”, y también mostró diferentes prototipos de papel electrónico flexible que varias compañías están investigando. “El grafeno es un material revolucionario 200 veces más resistente que el acero, más duro que el diamante y tan fino que con solo un gramo se puede cubrir un campo de fútbol”.

El conferenciante afirmó para terminar, que, “el periódico del mañana, probablemente pase por ser personalizado y con contenidos de diferentes diarios, en función de los gustos y preferencias de cada lector”.

“El periódico no tiene futuro sin la red; el futuro ya está aquí y es digital”.



Las nuevas tecnologías ya están aquí y el grafeno, también.