



PRESENTE Y FUTURO DE LA COMUNICACIÓN EN MÁLAGA

“EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES COMO FACTOR DE PROGRESO EN LA COMUNIDAD”

7 de octubre de 2015 / MÁLAGA

PRESENTACIÓN



De izda. a dcha.: José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES; Francisco de la Torre, alcalde de Málaga; Manuel Jiménez Barrios, vicepresidente y consejero de la Presidencia y Administración Local de la Junta de Andalucía, y Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés.

Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés

“La responsabilidad de los medios de comunicación es ahora mayor que nunca”

Analizar el papel de los medios de comunicación como factor de progreso es un objetivo que El Corte Inglés y EL NUEVO LUNES se plantean desde hace ya 28 años. Así lo recordó en la presentación de las Jornadas ‘El papel de los medios de comunicación locales como factor de progreso en la comunidad’. “En este largo viaje que realizamos de forma conjunta, hemos querido fomentar el acercamiento de los medios de comunicación entre sí y analizar sus retos de futuro”, señaló.

Son casi tres décadas en las que el panorama periodístico ha sufrido una profunda transformación. De acuerdo con las palabras de Copado, “los desafíos a los que se han enfrentado y se enfrentan los profesionales de los medios han ido cambiando con el paso del tiempo: se han vuelto más globales y complejos. Pero siguen manteniendo la esencia que nos impulsa a celebrar estas Jornadas: su capacidad para ser motores de progreso en la sociedad”.

A continuación, Copado explicó que, cuando, hace unos meses, EL NUEVO LUNES y El Corte Inglés se plantearon elegir una ciudad para celebrar este encuentro, se decidieron por Málaga. El Corte Inglés llegó a esta ciudad en 1976. En ella, esta empresa siempre ha manteni-



“Hemos querido fomentar el acercamiento de los medios de comunicación entre sí y analizar sus retos de futuro”

“Los profesionales del periodismo nos informan cada día de los acontecimientos que marcan nuestro presente”

do una buena relación con su entorno: “Con las instituciones, con los medios, con nuestros competido-

res y, por supuesto, con nuestros clientes, a quienes procuramos ofrecer un comercio de calidad”, manifestó.

“La región cuenta con importantes medios de comunicación, y con un relevante tejido empresarial y comercial del que formamos parte. En este contexto, queremos reflexionar hoy aquí sobre los nuevos retos a los que nos enfrentamos los medios, las empresas y la sociedad en general”, declaró Copado.

Nuevas oportunidades

“Los profesionales del periodismo nos informan cada día de los acontecimientos que marcan nuestro presente e influyen en nuestro futuro. Y lo hacen desde su innata capacidad de adaptación a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías. Tecnologías que, lejos de ser una amenaza, se han convertido en nuevas oportunidades para todos los medios de comunicación”, consideró.

A su juicio, Internet y las redes sociales les permiten mantener una relación rápida, directa e interactiva con sus lectores, oyentes o espectadores. Con estas herramientas, llegan de forma inmediata a su público objetivo.

“Se ha ganado dinamismo, interacción y globalidad. Y la barrera entre medios tradicionales y online ha desaparecido porque ya todo

está en la Red. Por eso, la responsabilidad de los medios de comunicación y de sus profesionales es ahora mayor que nunca. El ejercicio del periodismo es fundamental en una sociedad democrática y es intrínseco al ejercicio de las libertades. Es un derecho que tenemos los ciudadanos de estar informados, pero con información rigurosa y fiable”, aseveró el director de Relaciones Externas de El Corte Inglés.

Hoy todo está al alcance de todos, pero no todo vale. “Los ciudadanos, las empresas, la sociedad en general, exigimos veracidad en los contenidos, rigurosidad en los mensajes, información detallada y demostrable, y opiniones fundamentadas y argumentadas. Es un reto difícil de afrontar pero al que los medios no deben renunciar”, avisó.

Recordó que los profesionales del periodismo deben velar para que el contenido que difunden sea contrastado y real. Según Copado, tie-

nen los fundamentos para ello: capacidad de adaptación, flexibilidad y conocimiento del medio para ofrecer una información de calidad. En este sentido, en El Corte Inglés se sienten muy cerca de los profesionales de la prensa porque también sus profesionales mantenemos una política de adaptación e innovación continua. “Y también nosotros velamos por llevar la calidad a todos nuestros ámbitos de actuación”, matizó.

Copado insistió en que “los profesionales deben velar para que el contenido que difunden sea con-

“La barrera entre medios tradicionales y on line ha desaparecido porque ya todo está en la Red”

“La calidad pasa por no perder la esencia del periodismo: por contrastar las fuentes y ser fieles a la verdad”

trastado y veraz”. “En el Corte Inglés nos sentimos muy cerca de los profesionales de la prensa, porque también nosotros mantenemos una política de adaptación e innovación continua, y también nosotros velamos por llevar calidad a todos nuestros ámbitos de actuación”, manifestó.

“En el caso de los medios de comunicación, esa calidad que exige la sociedad pasa, como decía antes, por no perder la esencia del periodismo, es decir, por contrastar las fuentes y ser fieles a la verdad. Por eso, creemos que es fundamental abrir el debate, analizar de forma conjunta la situación actual, los retos de futuro y plantear soluciones que encajen en ese marco de responsabilidad al que aludía. Estamos seguros de que este tipo de Jornadas, en las que El Corte Inglés tiene la satisfacción de participar y patrocinar, contribuyen a fomentar ese diálogo siempre fructífero para todos”, concluyó.



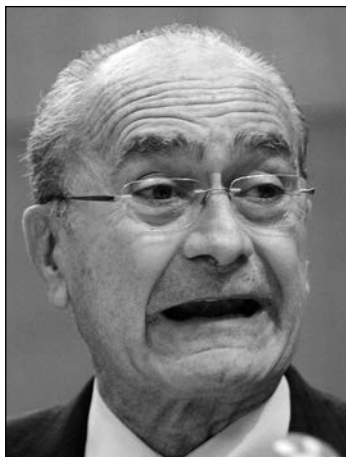
Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, y Manuel Jiménez Barrios, vicepresidente y consejero de la Presidencia y Administración Local de la Junta de Andalucía.

Francisco de la Torre, alcalde de Málaga

“En un mundo globalizado es importante tener referencias locales”

Con motivo de las Jornadas ‘El papel de los medios de comunicación locales como factor de progreso en la comunidad’, Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, quiso felicitar a EL NUEVO LUNES por esta iniciativa, en la que le acompaña El Corte Inglés desde hace 28 años, ya que suponen “una posibilidad de reflexión y de sacar ideas y conclusiones, de compartir criterios, de enriquecer en definitiva la línea de trabajo de los medios de comunicación de Málaga”.

Hablar de los medios de comunicación locales y de su papel como factor de progreso en la comunidad le pareció de una enorme actualidad y de enorme interés. “En un mundo globalizado, que ha avanzado en esa globalización de forma intensísima en los últimos años, es importante el tener referencias locales. No sólo señas de identidad locales. Tener sentido de la pertenencia a una ciudad, a una provincia, a un espacio regional, inclusive también, voy subiendo de abajo a arriba en relación al terri-



torio, es un elemento complementario muy potente, muy interesante”, opinó.

Según su criterio, la globalización es buena, en términos generales. “Tiene más efectos positivos que negativos. Pero es muy conveniente que nunca perdamos la referencia de lo local, que sepamos situar dónde estamos del

ámbito local en relación a esos procesos de globalización. Y sobre todo, cómo podemos, desde el ámbito local situarnos con eficacia, con competitividad, con posibilidad de éxito, con posibilidad de dinamizar la economía, la creación de empleo, temas que son siempre de actualidad, cuando hay una situación de crisis. Y cómo esas reflexiones, en el ámbito de lo local, tienen más sentido”, describió el alcalde de Málaga.

Ideas claras

A su parecer, “puede haber unas estrategias nacionales o europeas que no serán contradictorias pero las locales pueden ser algo diferentes, pueden ser complementarias. Pueden tener un acento local”. Aseguró, después, que “la estrategia desde el punto de vista de lo local puede encajarse en el ámbito de lo regional, de lo nacional y de lo europeo. En este caso, incluso de lo mundial. Y los medios de comunicación locales pueden ayudar a ello. Si los mensajes son sólo globales

o nacionales, lo local se pierde. Y lo local es un elemento esencial, no sólo por conservar unas señas de pertenencia”, advirtió.

“No cabe duda de que en el presente y en el futuro de cada localidad, de nuestra ciudad de Málaga, por ejemplo, es necesario tener claras las ideas de cuáles son las fortalezas esenciales que tenemos que aprovechar y cómo podemos ir en una línea, por ejemplo, de cuidar más la educación, o lo que se puede hacer desde el ámbito local,

“Es muy conveniente que nunca perdamos la referencia de lo local, que sepamos situar dónde estamos”

“La estrategia desde el punto de vista de lo local puede encajarse en el ámbito de lo regional, de lo nacional y de lo europeo. Incluso, de lo mundial”

que es un tema fundamental. La formación profesional, el emprendimiento, la innovación, etcétera”, meditó. “Estaremos incidiendo en una línea de fortalecer en definitiva las perspectivas de desarrollo y de futuro y de bienestar y de felicidad para nuestra gente”, completó De la Torre.

Avanzar en ese camino le pare-

ció muy conveniente. Además, es preciso, tal y como subrayó, que las empresas que forman el tejido local tengan clara también su relación con los medios de comunicación o con los profesionales del mundo de la comunicación, de relaciones públicas, de publicidad, etcétera; “qué tienen tanto que ver con las empresas”.

De El Corte Inglés, De la Torre sostuvo que es una empresa que lo tiene muy claro en ese sentido, en el papel esencial que tienen todos estos profesionales. “Otras empresas, a lo mejor de tamaño más pequeño, lo tienen menos claro. Y, quizá, en el ámbito local, precisamente por el tamaño menor de las empresas es donde más necesario es mentalizar y avanzar en ello”, argumentó.

“Estas Jornadas serán muy útiles si además conseguimos, entre todos, crear una consciencia de que el papel de lo local es muy importante. En un mundo globalizado, justamente, el papel de lo local conlleva que exista, por parte de las administraciones locales, una capacidad de respuesta a los problemas, por la cercanía, del ciudadano. O sea, el papel de la descentralización local. Estaríamos completando el círculo de reflexión en torno a cómo efectivamente va a ir el un mundo en el siglo XXI. Y están las redes sociales, Internet, esa capacidad de mundo global, la comunicación, la información, para que no nos perdamos en el gran planeta de miles y miles de millones de habitantes”, ultimó.

INAUGURACIÓN

Manuel Jiménez Barrios, vicepresidente y consejero de la Presidencia y Administración Local de la Junta de Andalucía

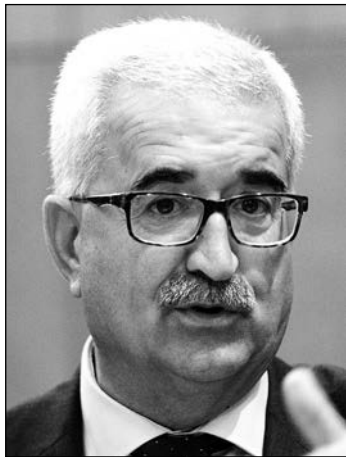
“Creo que el único antídoto contra la corrupción es la transparencia”

Manuel Jiménez Barrios, vicepresidente y consejero de la Presidencia y Administración Local de la Junta de Andalucía, comentó que, “para poder conocer el entorno en el que uno se mueve, para entender bien dónde se desarrolla; hay que tener también una visión global para ponerla en el contexto adecuado. Y para saber exactamente que las cosas que ocurren en tu entorno no son aisladas, que son fruto también de una contextualización mundial que hoy todos asumimos en tiempo real. Por tanto, la información fluye de una manera que hay que procesarla”.

Ahí es donde, en su opinión, tiene el cometido más importante el trabajo diario que los medios de comunicación realizan: “Llevarla a los ciudadanos, que son quienes van a recibir esa información”.

“En plena crisis, siguen subsistiendo una infinidad de medios de comunicación muy importantes. A veces, se pregunta uno cómo lo hacen. La publicidad ha caído, como consecuencia de la crisis. Y más en lo local. La competencia es mayor. Los medios de comunicación están también en permanente escrutinio y en el intento de encontrar su campo nuevo”, prosiguió.

En Andalucía, además, hay dos nuevas situaciones como consecuencia de cambios legislativos y normativos que tienen una gran importancia sobre lo que en las Jornadas se estaba abordando. La primera es la Ley de Transparencia. “Supone un cambio cultural muy importante en las relaciones, para recibir la información y para



“Para poder conocer el entorno en el que uno se mueve, hay que tener también una visión global”

obtener la información. Y para los medios de comunicación es fundamental”, contó.

En este momento, la Ley de Transparencia permite que todos los contratos de la Junta de Andalucía por encima de 3.000 euros estén colgados en una página Web.

Ésta es una ley que ha obligado a la Administración autonómica, pero es una ley que obliga ahora a su entrada en vigor, el año que se le ha dado de poder entrar en vigencia, a los ayuntamientos. Con un Consejo de Transparencia que se nombrará ahora, en el Parlamento de Andalucía, que tiene posibilidades san-

cionadoras, a aquel funcionario público o responsable público que no dé la contestación que corresponda en función de la Ley, en tiempo y forma, se le sancionará.

La Administración local, la más cercana, va a dar un paso más y va a tener que hacer también su propia publicación. “Ahora va a tener que bajar al detalle de todo tipo, para el conocimiento público, a través de sus medios, del conocimiento público de lo que son los altos cargos, los funcionarios, los contratos, las concesiones. Todo esto tiene que estar colgado. Es más, incluso el que reciba el dinero público tiene la obligación de colgar en su página qué dinero ha recibido, quién lo gestiona y en el tiempo que lo ha justificado. Es verdad que este momento, en el que estamos, parece que está siempre lo tenebroso. Es un cambio tan fuerte que obliga a las administraciones y obliga a los administrados. Es un cambio cultural en las relaciones de la información. Creo que el único antídoto contra la corrupción es la transparencia. No tiene vuelta atrás y está ahí. Va a obligar no sólo a las administraciones autonómicas sino a los ayuntamientos, a los sindicatos y todos aquellos que reciban fondos públicos”, anunció.

Junto a ello, la Junta de Andalucía tiene en estos momentos en trámite la Ley Audiovisual. “Ha sido muy demandada por amplios sectores. Se constituyó una mesa numerosa, donde estaban todos los sectores que puedan intervenir hoy en el campo de los audiovisuales”, relató Jiménez Barrios. De esa mesa,

salió un amplísimo consenso para regular, mediante una norma autonómica, lo que son las relaciones, lo que es el funcionamiento, lo que es la pluralidad, lo que es gestionar además los medios públicos y privados. “Es verdad que tiene un sesgo de defender lo público, desde el punto de vista de los que están, de los medios actuales. A la no externalización. Pero también tiene las garantías para el funcionamiento de los profesionales en la vida de la información diaria, de las empresas, de las relaciones de formación necesarias y de reciclaje necesario del personal. Es un campo muy abierto”, matizó.

Como el Consejo de Gobierno ya lo ha aprobado, el anteproyecto, y ahora empieza su andadura su tramitación, como Ley, Jiménez Barrios invitó a los medios de comunicación a que participen en el proceso.

“Para nosotros, es un sector estratégico. No sólo desde el punto de vista de lo que significa la calidad democrática, que por supuesto, y la transparencia, sino también como

“Los medios de comunicación están también en permanente escrutinio y en el intento de encontrar su campo nuevo”

un motor económico importante. Si analizamos las empresas que están aquí hoy sentadas, vemos que son un sector importante desde el punto de vista de lo que significa la economía de la zona, de la economía local”, expresó.

Luego, tiene la vertiente que “tenemos la obligación entre todos de defender”: la veracidad, la pluralidad y el trasladar la información rigurosa a la ciudadanía. “Por eso, me parece que, junto a ello, en una ciudad como Málaga, me parece importante destacar que junto a lo que ya ocupaba como lugar de referencia turística en todas partes, tam-

bién ocupa un lugar preferente en la investigación, en la cultura. En una ciudad como ésta, donde se ha conseguido situar al turismo alrededor también de lo que significa la modernización y la cultura, es importante cómo lo transmiten los medios locales y la capacidad que tienen de hacer que esa economía fluya diariamente, porque es necesaria además en nuestra zona, donde los niveles de desempleo son tan altos. Los medios locales tienen aquí una importancia también de estrategia económica fundamental”, afirmó.

Emprendimiento y empleo

Con todo, el mensaje que se traslada a través de los medios de comunicación es “importante; desde el punto de vista de la información, pero también para trasladar las capacidades que tiene una ciudad como Málaga para generar emprendimiento y para generar empleo”.

Jiménez Barrios opinó que fotos como estas Jornadas deberían repetirse en otros ámbitos. “Es verdad que la política no existe sin los medios de comunicación, y yo diría que los medios de comunicación casi tampoco lo harían sin la política. Por tanto, como eso es así, es positivo el estrechar muchas veces la interlocución, la interconexión y poder hablar de nuestras dificultades, que las tenemos, porque en definitiva tenemos algo entre todos en las manos tan sensible como es la información que recibe la ciudadanía”, apuntó.

“Deberíamos hacer una parada de vez en cuando para poder analizar si el camino en el que estamos para una salida de la crisis, que ojalá sea cierta, y que hay que trabajar todos para que lo sea, tiene que venir también acompañada de un cambio de lo que han supuesto las relaciones de todo tipo. Una de las importantes es lo que debe suponer un nuevo tiempo y un nuevo estilo en la forma de relacionarnos los políticos, la comunicación y a su vez el traslado de la información a los ciudadanos”, terminó.

MESA COLOQUIO

“El papel de los medios audiovisuales en su Comunidad. Los espacios informativos locales y estatales. Presente y futuro”.



De izda. a dcha.: José Manuel González, director de Onda Cero; Blanca Juste, directora de Cadena SER; Eugenio Cosgaya, director general de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia y Administración Local de la Junta de Andalucía; Carmen Beamonte, directora de Canal Sur TV, y Adolfo Arjona, director de Cadena COPE.

Carmen Beamonte, directora de Canal Sur TV

“La radio es el medio que mejor se ha adaptado al futuro”

Carmen Beamonte comenzó su intervención con una reflexión sobre los medios locales y el papel básico de los medios de comunicación en el progreso, “hay acontecimientos en la ciudad de Málaga que tienen la proyección que tienen gracias a los medios de comunicación, un ejemplo es la Semana Santa, la Feria, con sus luces y sus sombras, o el Festival de Cine de Málaga. Creemos en lo local”, apunta y explica como para Canal Sur Radio y Canal Sur TV, los servicios

informativos son uno de los pilares básicos de su programación, “tenemos espacios diarios y semanales, somos la televisión que más tiempo dedica a informar, la única que tiene ocho informativos a la vez, es decir ocho desconexiones, tenemos al mediodía 20 minutos de desconexión local, por la noche tenemos otros 20 minutos de desconexión local, hay también tiempo para el deporte, por eso digo que la información es prioritaria y básica para Canal Sur”.

Además, señala que la información sobre sectores como la ganadería, la pesca, el medioambiente, o los inmigrantes, prácticamente no se conocerían si no fuera por los medios de comunicación. “En Canal Sur tenemos programas dedicados a estos sectores, programas solidarios, y un programa del que me siento muy orgullosa que se hace desde Málaga, “La jugada, a por todas”, un programa que se dedica a visualizar el deporte femenino”.

En cuanto al futuro de la televisión y de la radio, en su opinión, el medio que mejor se ha adaptado al futuro es la radio, “ha cambiado totalmente el concepto que teníamos de radio, ahora el oyente dispone cuando quiere, a la hora que quiere del programa que quiere, porque existen aplicaciones, que han revolucionado el panorama radiofónico, en los móviles, en los ordenadores, en las tablets. La conexión digital, que permite recu-

“El futuro pasa por saber lo que quiere el oyente o el telespectador y acercarnos”

“La radio es el medio más cercano, el más auténtico y el más pegado a la gente”



piensan del programa en ese momento, si le está gustando, si no, hay una mayor interacción entre el oyente y las personas que están realizando ese programa”.

Para la directora de Canal Sur TV, algo básico es que se puede escuchar la radio desde cualquier punto del planeta a través de los móviles, “el futuro está ahí, creo que la radio es la que mejor se ha adaptado. Nosotros, es verdad, que a pesar de la crisis no hemos perdido presencia en lo local, ni en la televisión ni en la radio, a pesar de ser una televisión y una radio de carácter regional, se apuesta por lo local tanto en la radio como en la televisión, y eso sí, el futuro depende mucho de la responsabilidad del medio, de respetar lo que quieren nuestros oyentes y estar muy en contacto con ellos.

Las nuevas tecnologías

El futuro pasa más por respetar al oyente que por estas nuevas tecnologías, hay que estar muy pendientes de lo que la gente quiere de nosotros, de por qué elige un medio, en mi opinión, cuantos más medios existan muchísimo mejor, cuando se cierra un periódico, cuando se despide a cualquier compañero, creo que es una barbaridad, cuanto más oferta haya mejor informada estará la gente, la gente sabe por qué elige un medio u otro o por qué escuchan varios medios a la vez, creo que por ahí pasa el futuro, por saber lo que quiere el oyente el telespectador y acercarnos”.

A la pregunta realiza por el moderador, Eugenio Cosgaya, de si las cuentas de los resultados de las empresas se han convertido en enemigas de lo local, para Carmen Beamonte “en la televisión, las desconexiones territoriales están dando una muy buena audiencia. Para hacer locales bueno, necesitas personal, nosotros no tenemos personal, prácticamente los periodistas hacen de todo. La radio se ha adaptado a la gente, no todo el mundo es periodista, no todo es información, la gente hará una selección y buscará a los profesionales. La radio es el medio más cercano, el más auténtico y el más pegado a la gente. La gente seguirá buscando la radio bien hecha”, concluye.

Blanca Juste, directora de Cadena SER

“El buen periodismo no tiene ámbito”

Uno de los premios Pulitzer de este año se lo han llevado tres redactores de un pueblo de California, de un periódico muy pequeño. Cuenta tan sólo con siete periodistas. Y uno de los galardonados ya estaba fuera de la plantilla cuando fue a recoger ese premio. Hacía meses que había abandonado el periódico, porque no le llegaba ni para pagar el alquiler. Desde este pequeño pueblo, los tres redactores publicaron una larga investigación sobre la corrupción en un colegio.

A Blanca Juste, directora de Cadena SER, le sirvió el relato de este premio porque es “un buen ejemplo de dos cosas: “La primera, que haciendo periodismo local se puede lograr un premio Pulitzer. El Pulitzer premia el buen periodismo. Y el buen periodismo no tiene ámbito, ni es local ni es regional ni es nacional ni es internacional. Es sencillamente buen periodismo. Y la segunda es que el periodismo local está pasando por serias dificultades económicas. Demasiados periodistas se están quedando en el camino. Si la crisis económica, si la crisis de los medios está siendo un drama; en el plano local es todavía muchísimo peor”.

A renglón seguido, contó que siempre ha sido directora de un medio local. Durante muchos años



estuvo en Cádiz, mientras que ahora está en Málaga. “Y siempre he trabajado con periodistas que defendían el buen periodismo. Fuese local o fuese nacional. Yo creo que no son mejores los periodistas que están haciendo información todos los días en el Congreso, porque vayan al Congreso de los Diputados. Ni son peores los periodistas que están yendo al Pleno del Ayuntamiento de Málaga, porque no van al Congreso de los Diputados. Y creo que no es mejor un periodista que se dedica a la política nacional que el que se está dedicando a la política local”, defendió.

En un mundo que está cada vez más globalizado, y donde nos estamos enterando al segundo de lo que ocurre en cualquier parte del mundo, porque eso que está ocurriendo nos está afectando directamente; alguien podría pensar que en el periodismo cada día tiene menos importancia lo más cercano. “El tiempo parece demostrar que estuvimos a punto de crear ese error, aunque afortunadamente descubrimos que es evidente que el ciudadano sigue queriendo conocer, y cada día mejor, todo lo que ocurre a su alrededor”, abogó Juste.

Un refugio

“De hecho, en esta sociedad que está invadida por la información, porque a eso lo facilitan el avance de las nuevas tecnologías, uno de los refugios que está permitiendo a algunos grandes medios salir a flote tiene que ver precisamente con eso, con la información local. Porque eso es lo que distingue del resto de cadenas. El hecho de poder contar a los ciudadanos esas historias cercanas, las que están marcando muchas veces esa diferencia entre un medio y otro”, declaró.

Juste mostró su creencia de que el periodismo local siempre va a existir. “Cada cierto tiempo, se dice que acabará desapareciendo, pero

esperemos que nunca llegue a ser así. Van a poder desaparecer periódicos locales, radios locales, televisiones locales, pero siempre habrá un formato, sea analógico o sea digital, para atender las necesidades de información que tienen los ciudadanos sobre su ámbito más cercano, el de su ciudad, el de su provincia, de escuchar lo que ocurre en su

“Lo que distingue del resto de cadenas es el hecho de poder contar a los ciudadanos esas historias cercanas”

“El periodista ahora tiene que ser multimedia y dar la versión más directa posible de los acontecimientos”

barrio. De conocerse los problemas de sus vecinos y de festejar éxitos conjuntos”, apeló.

“No existe ni una sola cadena de radio en España que en tiempo de crisis y recortes haya decidido quitar los informativos locales. Es cierto que se ha reducido la programación, que se han recortado plantillas, pero, ni en esta crisis ni en las anteriores, responsable alguno de una cadena ha decidido quitar los informativos locales, que son la gran señal de una emisora en cualquier lugar donde esté”, manifestó la directora de Cadena SER.

A su juicio, hay dos aspectos que van a jugar siempre a favor del periodismo local. Uno, que es muy difícil que un medio nacional capte correctamente la información de cada provincia sin caer permanentemente en el tópico. Dos, que además un ciudadano medio no se ve reflejado en los grandes medios nacionales.

Vivimos tiempos de grandes mermas en las plantillas, de recortes. “Por tanto, le estamos teniendo que echar mucha imaginación para paliar tanto déficit de capital humano. Y todo está cambiando. El periodista ahora tiene que ser multimedia y dar la versión más directa posible de los acontecimientos. Contar las historias e intentar que el medio donde trabaja sea lo más accesible a sus oyentes”, describió. Un oyente, aseveró por otra parte, que ya no es pasivo, “quiere participar del relato de lo que ocurre cada día”. Y cuánto más cerca está de una información más involucrado quiere estar en ella.

Esta periodista aludió a una frase de Antonio Hernández Rodicio, que empezó de redactor en Radio Cádiz y que ahora es el director de la Cadena Ser. “El pidió en un congreso de periodismo digital, que se celebró en la Navidad, la declaración del periodismo local como bien de interés inmaterial por parte de la ONU. Quizá lo dijo en un momento de preocupación por el futuro, o quizá lo dijo para celebrar la importancia del periodismo local, ése que es capaz de alcanzar un premio Pulitzer investi-

Viene de página III

gando la corrupción en un pequeño pueblo de California”, recordó.

Después, Juste evidenció que estaba de acuerdo con Adolfo Arjona en que hay que reclamar refuerzos para que la calidad de su programación local sea mejor, pero discrepó de él en lo que dijo el director de Cadena COPE sobre que tiendan a desaparecer los tiempos locales. “Supongo que en su cadena pasará lo mismo. Prácticamente, el 50% del negocio lo estamos soportando las emisoras locales. ¿Qué aportan las emisoras locales? A lo mejor no audiencia. Estamos compitiendo porque yo creo que los parámetros son relativos. Lo que sí aportamos las emisoras locales es mucha notoriedad. Somos la referencia. Yo no sé si eso es medible en oyentes, pero sí es cierto que cuando tú haces un evento en Málaga, tú sabes la repercusión que tiene. Nosotros somos referentes”, refutó.

“¿Desde cuándo no tenemos bloques de la mañana nacionales? Desde tiempos inmemoriales. Y estamos resistiendo. Va un poco más con el cómo sobresalimos en eso. Es más en la calidad que en la cantidad del tiempo local que tenemos. Ahora tenemos que ser muy creativos para poder llevar adelante una programación, que se nos oiga, que además sea rentable, que además sea influyente y que sea veraz. Ésa es la dificultad que tenemos ahora. Pero no estoy de acuerdo. En lo que sí que tenemos que reclamar es efectivamente más medios para que podamos hacer una programación local fuerte”, añadió.

Adolfo Arjona, director de Cadena COPE

“Creo en la información local con calidad, con medios y con personal”

Adolfo Arjona lleva dirigiendo emisoras de radio desde hace treinta años y comenta como en ese tiempo ha visto como la información local ha ido perdiendo fuerza por razones objetivas, “la irrupción de la informática en la radio ha sido terrible, ha provocado desde el punto de vista del personal de las emisoras un recorte brutal. Ese recorte de personal ha estado directamente asociado a la pérdida de calidad del producto local que ofrecemos y eso se refleja en cualquier oleada del EGM. El dato de peor audiencia que tienen las emisoras suele coincidir con los tiempos locales, por tanto al final se le añade poca leña al fuego y termina teniendo sólo ceniza. Oímos mucho que hay que poner en valor lo local, en los que estoy de acuerdo, muy romántico, pero al final convertimos lo local en algo exótico, porque no se está poniendo en valor como se pone en valor en las empresas, dotando de personal y de presupuesto a los tiempos locales, con toda la capacidad que tenemos desde lo local de hacer un buen producto”. Adolfo Arjona habló de otro enemigo enorme de lo local que es no decir lo que se piensa.



“Cuando empecé en esta profesión, muy joven, se les decía a los políticos mayores que ya que tenían esa edad deberían tener la libertad de decir lo que pensaban, era una obligación que yo entendía que tenían con la sociedad. Yo empiezo a acercarme a esa edad en la que empiezo a tener la obligación, o a sentir que tengo la obligación de decir lo que pienso aunque eso pueda incomodar”.

Otro de los principales enemigos de la comunicación, según Arjona,

es la publicidad institucional. El director de Cadena COPE pone como ejemplo como en las elecciones de 1982 en una radio local de Málaga, hoy Onda Cero, los periodistas se peleaban por contrastar la información, “no salía nada en antena, que no tuviera la contraréplica, el saber que pensaba el otro, hoy eso se ha terminado, al menos desde mi experiencia.

Presiones

Contrastar la información ha pasado de moda y eso tiene mucho que ver con la presión, con el poder que ejerce lo económicamente público, la publicidad política o la publicidad institucional, por tanto le auguro un futuro muy complicado a la información local en la radio, como primera idea, en segundo lugar la informática nos disminuyó mucho y en tercer lugar la publicidad institucional cada día la interpreto más como un enemigo para el desarrollo de nuestra actividad profesional”, resume.

Arjona incide en que si cree en lo local, pero recuerda que hacen falta medios, personal, establecer un convenio entre emisoras de radio y las facultades para que los estudiantes puedan tocar ondas

desde primero. “Creo en lo local con calidad, con medios y con personal. A la pregunta lanzada por el moderador de si el enemigo de lo local es la cuenta de resultados, Adolfo Arjona ha respondido que no. “En mi emisora lo local es muy rentable. Hay una fuerte tendencia a barrer lo local, a que local desaparezca. La tendencia es reducir cada vez más el tiempo para lo

“La irrupción de la informática en la radio ha sido terrible, ha provocado desde el punto de vista del personal de las emisoras un recorte brutal”

“La publicidad institucional es uno de los principales enemigos que tenemos en la comunicación”

local. Eso tiene que ver con lo económico y con una concepción de la comunicación”. Al final los números siempre salen en lo público, venimos de un momento complicado, desde la óptica de una radio privada, creo que terminaremos convirtiéndonos en delegaciones comerciales. Habrá una estructura de personal muy reducida y tendremos una mínima estructura informativa. El día en que la publicidad institucional se prohíba recuperaremos la libertad”.

José Manuel González, director de Onda Cero

“La información local representa grandes oportunidades para innovar”

José Manuel González, Director de Onda Cero, empezó su ponencia recordando como a la radio se la daba por muerta hace muchos años, cuando apareció el primer televisor, el primer video.

El director de Onda Cero destacó que uno de los principales atributos de la radio es que siempre ha sido una fuente de información gratis y de fácil acceso. “La gran penetración de internet, hoy día similar a la radio, llevamos 20 años de internet y ahora mismo está prácticamente igual en penetración que la propia radio, y muy cerca de la televisión. Pero si analizamos como se produce la búsqueda de la información observamos que la radio está siempre en cada momento, ya que a lo largo del día la radio comparte con internet y la prensa las mañanas, por las tardes y noches con internet y la televisión, en las madrugadas con internet.

Internet

José Manuel González, indicó que estamos en un momento de cambios importantes en cuanto a la forma de contar el relato de la actualidad, y recordó que en los inicios de internet cuando se hablaba de la era de la información y de la globalización, “muchos gente decía que el interés por los asuntos nacionales e internacionales aumentaría en detrimento de la información local, algunos decían que iban a desaparecer los temas locales, nada más lejos de la realidad, sí bien es cierto que internet ha propiciado un aumento en el consumo de todo tipo de información no es menos cierto que cada vez estamos más inmersos en todo lo que sucede en la realidad más cercana”.

“Uno de los grandes efectos que han producido las redes sociales,



“Uno de los grandes efectos que ha producido Internet es el acercamiento en tiempo real a la comunidad local”

“Vivimos en una sociedad hiperinformada con conocimiento al instante de todo lo que acontece. Cuando se emiten los espacios informativos, los oyentes ya conocen la mayoría de las noticias”

internet, es el acercamiento en tiempo real a la comunidad local, esta nueva forma de relacionarnos junto a la inmediatez con la que recibimos las noticias, en muchas ocasiones recibidas directamente de la fuente sin pasar por los medios nos

lleva a replantearnos la eficacia de los formatos clásicos de noticias y probar nuevas formas de contar el relato diario de lo que pasa en nuestro entorno más próximo. Vivimos en una sociedad hiperinformada con conocimiento al instante de todo lo que acontece, cuando se emiten los espacios informativos, los oyentes ya conocen la mayoría de las noticias, indica.

En su opinión, hoy más que nunca el momento actual de la información local representa grandes oportunidades para innovar, fidelizar y crecer. “Sacar el mayor provecho de internet y las redes sociales y elaborar espacios informativos más dinámicos y participativos, potenciando la intermedialidad con imágenes y videos todo ello marcando un estilo propio que transmita la credibilidad y la fuerza de tu marca. Lo que realmente va a hacer que funcione es la diferenciación, es decir el valor de tu marca, todos los gurús del marketing parecen estar de acuerdo en que en el gran magma de los medios y redes sociales lo único que te puede hacer visible es la fortaleza de la unión de tu marca con tus seguidores”.

José Manuel González resumió que la radio siempre ha sido muy importante, ha estado íntimamente ligada a la cultura del ciudadano para informarse “y ahora precisamente con esta gran diversidad de los medios de comunicación que nos permite la red hoy en día, hay grandes oportunidades, y hay grandes oportunidades para la información local. Con internet, en contra de lo que se pensaba que lo que más iba a importar era lo más lejano, lo que más nos preocupa es lo que le pasa al vecino, la realidad más próxima”.

Este país está cambiando, comenta González, “la sociedad ha pasado una crisis enorme. Mucha gente se está reciclando y ha buscado fórmulas para seguir trabajando. El periodismo, la propia actividad de los medios de comunicación, va a generar mucha expectativa y el peso que tiene lo local en los ingresos publicitarios globales es importante. Cuando hablamos de la información, los gestores pensamos en lo que nos va a reportar”.

En cuanto al futuro de la radio para el director de Onda Cero el medio que tiene su propia personalidad y está bien formado saldrá adelante. “Hoy en día es relativamente fácil tener audiencia. En la radio no se puede pensar sólo en la visión clásica de la radio. Ya

estamos haciendo de todo. Te puedes hacer el informativo de la desconexión desde tu casa, eso es un cambio cualitativo muy importante. Habrá muchas oportunidades, no sólo profesionales sino también empresariales, cualquier profesional, se puede convertir en empresario, la credibilidad es fundamental. No podemos verlo todo desde la perspectiva de lo que ya hay, que es un comportamiento muy obsoleto. Cualquiera que esté bien informado puede ser periodista, y las empresas serán un catalizador, es la dinámica de la propia economía occidental, no es una cuestión de medios, sino de actitud, es necesario tener una buena actitud y un buen fondo, concluye.

MODERADOR

Eugenio Cosgaya, director general de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía

El moderador de la primera mesa fue Eugenio Cosgaya, director general de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia y Administración Local. Licenciado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, ha sido consejero del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En su trayectoria laboral, ha ejercido en medios audiovisuales como TVE y Canal Sur Televisión; en prensa escrita, en los periódicos ‘Odiel’, ‘La Noticia’ y ‘Abc’. Ha colaborado también con ‘El País’. Agencia EFE y Radio Nacional de España. Asimismo, ha trabajado en los gabinetes de comunicación de la Diputación Provincial de Sevilla y del Ayuntamiento de esta ciudad. El nuevo director de Comunicación Social ha realizado su tesina doc-



toral en torno a la prensa gratuita y su irrupción en Sevilla. Opinó que “la globalización se ha convertido en un factor de alianza con lo local”.

MESA COLOQUIO

“El tratamiento informativo de la prensa en Málaga. Convergencias y divergencias con la prensa estatal. Los espacios informativos. Presente y futuro”.



De izda. a dcha.: Manuel Castillo, director de *Diario Sur*; Juande Mellado, director de *La Opinión de Málaga*; Rafael Salas, presidente de la Asociación de la Prensa y del Colegio de Periodistas de Málaga; Antonio Méndez, director de *Málaga Hoy*, y Rafael Porras, delegado de *El Mundo*.

Juande Mellado, director de ‘La Opinión de Málaga’

“Un mismo problema en Galicia no se ve con los mismos ojos en Málaga”

Juande Mellado, director de ‘La Opinión de Málaga’, explicó que su periódico pertenece al grupo Prensa Ibérica, que tiene 16 cabeceras en toda España. “No compartimos editoriales. Un mismo problema en Galicia no se ve con los mismos ojos en Málaga. Por ejemplo, en el caso de la eutanasia, que se ha dado en una chica en Galicia [en alusión a la batalla legal de los padres de una niña española de 12 años, Andrea, para conseguir una muerte digna para su hija]. Allí hay

una ley y, en Andalucía, hay otra. Entonces, no estamos atados a esas editoriales conjuntas salvo en cuestiones de Estado”, aclaró.

En su grupo, Prensa Ibérica, piensan que la prensa local tiene un futuro esperanzador pese a la crisis que se está sufriendo. “En primer lugar, la prensa nacional y local tenemos demandas radicalmente opuestas. Lo que uno va a buscar en un periódico nacional no lo encuentra en un periódico local y viceversa. La prensa local ha ido

cubriendo esos espacios que no cubre la prensa nacional y, ahí, es donde está su fortaleza”, expuso.

Por eso argumentó que la prensa local tiene más futuro. “Primero, por la estructura de los medios de comunicación locales, que se ha ajustado, algunas veces en demasía, pero que es una estructura muy movible. Y eso, aunque haya supuesto la renuncia de algunas cosas, te permite encarar mejor el futuro, porque cualquier ingreso se notara más después. Además, está la proximidad

con los actores y la inquietud”.

Aunque comentó que la prensa local tiene otros valores que no tiene la prensa nacional, lamentó que también uno se lleva muchos “chascos”. Puso un ejemplo, en la semana del 28 de septiembre al 4 de octubre, tuvo lugar una huelga de taxis en Málaga. “Yo pasaba por la plaza de toros y había como ocho



“La prensa local ha ido cubriendo esos espacios que no cubre la prensa nacional y ahí es donde está su fortaleza”

o nueve personas esperando taxis cuando todos los medios que estamos aquí habíamos estado informando de que ese día no iba a haber taxis. Es decir, una de las finalidades de los medios de comunicación locales es facilitar la vida de los ciudadanos y avisarlos. Yo me llevé una desilusión tremenda porque vale que no hayan leído ‘La Opinión de Málaga’, ni que no hayan leído ‘Diario Sur’ o ‘El Mundo’, pero ¡qué no hayan visto Canal Málaga y Canal Sur Televisión!”, contó.

Después, abordó el fenómeno de Internet, en el que todo está en la Web. “Yo veo esto en la Web y ya me hago una idea de lo que ha pasado, y llegará un momento en el que tendremos un conocimiento muy fragmentado de la realidad. Sabremos que han pasado muchísimas

cosas, habremos prestado diez segundos a leer algo pero no sabremos por qué ha pasado, qué es lo que ha pasado y qué consecuencias tiene”, especuló. “Esa forma de consumo de información pura y dura llegará un momento a la que nos acostumbraremos y perderemos la noción de todo: de la realidad, comunidad, provincia... Nos vamos a conformar con el fast-food, con la comida rápida”, lamentó.

Hay otro factor importante para el futuro de la prensa local que es la publicidad. “Antes, se ha demonizado mucho el tema de la publicidad institucional. El 90%, o más, de las empresas de Málaga es una PYME —pequeña o mediana empresa—. Es decir, anunciantes cuyo mercado lógico de distribución es la propia provincia. Es alguien que debe anunciarse en el periódico de su provincia para dar a conocer su producto”, pronunció.

Resumen del pasado

Mellado admitió que un periódico no deja de ser un resumen de lo que ha pasado, de la historia de la ciudad, de las últimas 24 horas reflejadas al día siguiente con una serie de criterios periodísticos y profesionales.

“Si los anunciantes se dieran cuenta de la audiencia que tienen los medios de comunicación, los directores comerciales darían palmas con las orejas, porque nunca hemos llegado a más público en distintos formatos. Lo único que no sabemos es el modelo de negocio. El periodismo cada vez está más potente. Distintos soportes y lenguajes”, enfatizó.

Afirmó, eso sí, que “tenemos una crisis de modelo brutal”. En ese sentido, “hace poco, el ‘Financial Times’, que fue el que puso el muro de pago, lo ha quitado para cambiar de modelo. Es decir, nadie sabe bien cuál es el modelo de negocio de futuro. Estamos en la fase de generar contenidos y difundirlos en las diferentes plataformas. Pero lo importante es el contenido no la plataforma. Comenzamos, hace muchísimos años, el error de dar el periódico gratis en la Web. Es como si un concesionario de coches los regala y tú, a los 20 años, quieres cobrarlos”, avisó.

Antonio Méndez, director de ‘Málaga Hoy’

“La información propia es vital”

Para Antonio Méndez, director de ‘Málaga Hoy’, el debate, cuando existe el binomio prensa nacional-prensa local, es abierto. “No creo en los tratamientos distintos, pero sí que creo que hay diferencias en los contenidos de unos y otros. La mayoría de los expertos dicen que los medios nacionales están muy polarizados, sobre todo, políticamente”, afirmó.

A su parecer, eso, además, ha contribuido al descrédito que, en buena parte, puede sufrir la profesión periodística hoy en día. “Por el contrario, los medios locales estamos más a salvo de esos sesgos, si se nos analiza. Aquí nos pronunciamos sobre si es conveniente o no que el metro llegue al centro de Málaga, si hay excesivos kilómetros o si se emplea bien el carril bici. Son temas cercanos que pueden interesar a la audiencia, al lector o al internauta si nos ven a través de Internet y, por tanto, dan menos matices a esos posicionamientos ideológicos que se han apreciado muchísimo en los medios nacionales”, sostuvo.

“Sí que creo que tenemos una debilidad. Es por la cercanía. Debilidad intrínseca por la proximidad a esos poderes, a esas caras que ves todos los días, que criticas y que al día siguiente te encuentras. No es agradable si ejerces tu labor. Estar siempre, en fin, incidiendo en esos



elementos negativos que tú aprecias y, a su vez, teniendo una relación”, relató.

Méndez observó que los medios locales tienen demasiada dependencia de la publicidad institucional. “En general, yo creo que es de todos los medios, pero los locales tenemos demasiada dependencia de la publicidad institucional. Eso, de alguna manera, te condiciona. No te llega a limitar la publicación de noticias, porque entonces no estaríamos haciendo nuestra profesión. Aquellas noticias que no tienen un peso específico, quizá no las apreciamos tanto. ¿Para qué te vas a complicar la vida

por algo que no va a ser una primera página? ¿O por algo que no te va a dar una portada o que no te va a dar una fuerza? El problema de la publicidad institucional es evidente y es un tema que hay que afrontar o asumir”, matizó.

Por otro lado, opinó que, como gran fortaleza, está la demanda. “Quizá, no hemos adoptado nuestro modelo de negocio a lo que el futuro puede ser la demanda cada vez más de la información local. Mi grupo es local y regional pero, a su vez, no queremos perder lectores y tratamos de dar los acontecimientos nacionales e internacionales, historias donde estamos en situación más débil, porque no puedes competir con un diario que tiene corresponsales o colaboradores en México o en Nueva York. Al final, nosotros nos tenemos que nutrir de las agencias. Sin embargo, no hemos sido capaces de renunciar a decir ‘éste es nuestro territorio, y aquel que quiere informarse de la agenda nacional, que busque en otros medios’. Ese paso todavía no se ha dado”, avisó.

En un segundo turno de palabra, Méndez recordó que, cuando se trabaja en un periódico, como concepto global, hay que profundizar en muchas cosas. “No siempre tienes grandes historias para contar y poder diferenciarlas. No tiene senti-

do que el paro aparezca a las 9:00 horas y que nosotros a las 8:00 horas del día siguiente, cuando nos vaya a comprar un lector, sigamos abriendo con ese enfoque. Hay noticias que, por los nuevos soportes, quedan desfasadas. Se supone que una persona que va a comprar el periódico, por principio, es una persona que ya está informada. El que compra un periódico de papel, antes seguro que ha escuchado la radio, que ha visto televisión, y que ha visto la Web”, destacó.

Diferenciación

Reconoció que, evidentemente, siempre se busca la diferenciación. “La información propia es vital. Ése es uno de los debates que planteaba Rafael Salas. ‘No voy a dar esto porque lo va a dar el contrario y, si no lo doy, va a parecer que no me he enterado’. Y, entonces, al final vamos a acabar haciendo el periódico prácticamente con el 80 o 90% de los contenidos homogéneos. Para que el lector, cuando compre, sepa que yo también me he enterado. Corres el riesgo de que las apuestas informativas de ese día a tu lector no le gusten tanto como las del contrario y, si eso sucede muchas veces, acabará pasando factura”, advirtió.

Añadió que no se puede seguir volcando los contenidos de papel en digital y ponerlos gratis en la Web, “porque estás llamando tonto a tu lector y a los que te compran”. A su juicio, “es incompatible y tendrá que frenarse”. Hay que realizar contenido específico para la Web y para

soportes cerrados. “Hemos creído que el periodismo iba a acabar en el iPad y no sabemos qué va a pasar o si va a acabar en unas gafas o en un reloj. Lo que tenemos que tener claro es cómo conseguir los contenidos. Habrá unos con restricción y muchas de las Webs se podrán mantener en abierto y financiar con publicidad. Por ahí tiene que cambiar lo que tenemos que hacer”, defendió.

¿Se podría pagar si elevamos la calidad de lo que damos? “Posiblemente sí. Si damos unos contenidos magníficos con historias que estén muy bien escritas, y que disfruten

“Tenemos una debilidad intrínseca por la proximidad a esos poderes, a esas caras que ves todos los días, que criticas”

con la información”, respondió.

Su pasión por el periodismo le llegó desde “chiquitín”, desde que leía periódicos y le encantaban los grandes reportajes. “Y eso creo que no se puede perder. Ahora utilizo la palabra ‘calidad’, que significa tener a los mejores, a magníficos escritores y periodistas. No puedes dar calidad a precio de saldo. Y ése es el siguiente reto. Si de momento estamos en modo supervivencia, ¿cómo conseguimos dar el siguiente paso para buscar más allá de subsistir y conectar con las mejores infraestructuras, los mejores periodistas?”, planteó al auditorio.

Manuel Castillo, director de 'Diario Sur'

“El periodismo no está en crisis, sino el modelo de negocio de la empresa”

Manuel Castillo, director de 'Diario Sur', criticó que el debate sobre prensa local o nacional se hace con una estructura mental del periódico de papel. “Nosotros, hablo de 'Diario Sur', de Vocento, el grupo en el que estamos integrados, esa división hace mucho tiempo que la superamos. Me llama la atención que todavía haya debates en los que se hable de la prensa de papel o la digital, cuando está totalmente superado”, señaló.

La suya es redacción 100% digitalizada. “Nuestro objetivo es tener el mayor número posible de lectores. 'Diario Sur' tiene más lectores que nunca en su historia. Sumamos a los que leen nuestra información a través del soporte del papel y a los que llegan a través de la página Web, que ya les aviso que no es el soporte digital que más lectores tiene. Están los que llegan a través del teléfono móvil, los que llegan a través de la aplicación o simplemente lo hacen a través de las redes sociales. Hay días en los que el 40% de nuestro tráfico, incluso el 50%, llega a través de las redes sociales. Por tanto, ese contenido, esa división, de papel o digital, me suena, no digo decimonónica porque me parece una exageración, pero sí trasnochada”, indi-



có. Así, desde la redacción de 'Diario Sur' aspiran a tener buenos contenidos y a transmitirlos a través de los diferentes soportes que tiene.

Castillo coincidió con Rafael Porras, en lo que al debate entre prensa nacional y local, en que lo importante es la prensa. “Creo que el periodismo no está en crisis, sino el modelo de negocio de la empresa periodística”, certificó. “Al igual que está en crisis el modelo de negocio de la empresa del automóvil o de la banca, que tiene un futuro más negro que el de la prensa con el mun-

do digital; además de otros tantos sectores que están en un proceso de transformación enorme, como el comercio y la enseñanza”, añadió.

Con ello, Castillo quiso decir que, “quizá, la prensa ha tenido una tendencia a la autodestrucción”. “Yo no he visto un sector en el que estén repitiendo con tanta insistencia lo mal que les va con la crisis y el poco futuro que tienen los periódicos de papel”, recriminó. Antes de la desaparición de los periódicos de papel, ha desaparecido Messenger. “Si hace unos años a algún chaval de 15 años se le decía que iba a desaparecer Messenger, le habría parecido una auténtica locura.

Era digital

Con esto, les quiero decir que la era digital está afectando a todos los aspectos de nuestra vida, pero yo creo que el periodismo en sí, y ahora voy a entrar en la prensa nacional y local, la prensa entendida como una gran factoría de elaboración de contenidos, no está en absoluto en crisis. Insisto que en crisis está conseguir el modelo para mantener las grandes estructuras de las compañías y de las redacciones y televisiones y el resto de los medios de comunicación”, subrayó.

En palabras de Castillo, “ocurre que también hay que hacer un ejercicio de autocritica y la prensa, entendida como un ejercicio periodístico, ha cometido muchos errores en los últimos años, lo que ha provocado una crisis de valoración por parte de los lectores”. Crisis que, desde su punto de vista, está más acentuada en los medios nacionales, por su polarización política.

“Es una realidad que la prensa nacional, entendida como nacional la que se hace en Madrid, está polarizada. Esa polarización política, salvo excepciones muy puntuales, todavía no ha llegado a la prensa regional o local. Los periódicos locales y

“Yo no he visto un sector en el que estén repitiendo con tanta insistencia lo mal que les va con la crisis y el poco futuro que tienen”

regionales, hablo en el caso de 'Diario Sur', somos transversales ideológicamente”, afirmó Castillo.

“Nosotros no estamos polarizados políticamente y eso es lo que nos ha permitido que nuestro espectro de lectores sea mucho mayor. A mí a veces me preguntan cuál es la ideología del periódico y, aunque pueda parecer un poco cursi, digo que nuestra ideología es Málaga y hacer el mejor periodismo que podamos hacer; basándonos en nuestras estructuras del buen periodismo que es la veracidad, la búsqueda de la

verdad, el contrastar, el tener fuentes, lo que toda la vida ha sido este oficio”, narró.

Por eso, cuando se habla de la crisis de la prensa, recalco que está más acentuada en la prensa de Madrid, “que tiene verdaderos problemas en difusión”. Ofreció un dato que había escuchado recientemente, en una charla precisamente sobre periodismo: “El 'Diario Vasco' vende muchísimos más periódicos en su entorno de 700.000 habitantes que, por ejemplo, 'El País' en la Comunidad de Madrid”.

Si bien, reconoció que la prensa nacional tiene una influencia que nadie pone en duda. “Tertulias de televisión, radio, el soporte de papel, ... Si hay algo que no ha perdido, es su influencia”, comentó.

“Lo que marca que algo sea periodismo, o no, no es el contenido sino cómo está hecho ese contenido: qué explica, qué analiza, qué fuentes tiene y qué intenta desvelar. Periodismo es algo muy amplio y se basa sobre todo en cómo está hecho. La prensa regional, y lo decía el otro día Benjamín Lana, el director editorial de Medios Regionales de Vocento, tiene todavía una reserva de credibilidad que le permite enfocar el futuro con optimismo”, declaró Castillo. Con lo de reserva de credibilidad se refería a que, para los lectores, los periodistas de prensa local son creíbles, pese a sus errores.

“La evidencia demuestra que los lectores confían en nosotros y somos creíbles porque damos una información veraz. Así que creo que la prensa regional y local tiene un buen futuro por delante”, incidió.

Rafael Porras, delegado de 'El Mundo'

“Creo en la demanda, en la necesidad que tiene la gente de estar informada”

Rafael Porras, delegado de 'El Mundo', se mostró en desacuerdo con lo que habían dicho Antonio Méndez y Juande Mellado, minutos antes que él. “Yo no creo en la prensa local como no creo en la prensa nacional e internacional. Yo creo en la prensa en general. Podemos estar buscándoles diferencias, características distintas, basadas, como ha señalado Juande Mellado, en demandas distintas, pero no son nada más que pequeñas características de lo que es lo esencial que es informar con calidad”, aseguró.

Reconoció que, evidentemente, la fragmentación de la realidad, o su ámbito de atención, es completamente distinta si se está en un periódico en Málaga que si se está en uno nacional o si se está en una revista o periódico internacional. “Pero mi objetivo a la hora de abordar esa información es exactamente igual. No debe de haber diferenciación tanto en la calidad como en la mirada que tenemos que hacer sobre esa realidad”, discutió.

“Los cambios que estamos viviendo son absolutamente trascendentes. Nada va a ser en el futuro como era anteriormente y ahora mismo nosotros somos un periódico globalizado. Hay otra diferenciación, cuando en Madrid el pasado lunes 5 de octubre se produjo un monumental atasco y los periódicos nacionales le dieron una especial atención, ¿qué estaban haciendo?, ¿prensa nacional o local? Sin embargo, aquí se producen atascos en la A7 y no tienen apenas trascendencia. Creo que intentar hacer una diferenciación tan radical del ámbito de actuación de un medio de comunicación ha dejado de ser interesante”, consideró.

A Porras le pareció que tenemos un futuro extraordinario. Continuó



“Yo no creo en la prensa local como no creo en la prensa nacional e internacional. Yo creo en la prensa en general”

sus reflexiones: “Es posible que algunos nos quedemos en el camino, como se han quedado en los últimos años otros muchos. Pero yo creo que la información, comunicación, y la prensa en general, tiene un futuro extraordinario. Otra cosa es que no podamos seguir vendiendo algo que esté desfasado o tirarnos otra década permanentemente criticando o lamentándonos sobre lo que hemos dejado de hacer las empresas periodísticas o si el gerente tiene más poder que el periodista en la toma de decisiones”.

“Yo creo en la demanda, en la necesidad que tiene la gente de estar informada, de que le aporten el valor añadido de contextualizar lo que está pasando. Además de datos que le hagan comprender mejor la realidad

y que haya alguien con suficiente criterio que le haga un análisis para comprender mejor esa realidad o le aporte una serie de argumentos para tener una opinión sobre la misma. Eso tiene más demanda probablemente de lo que ha tenido antes. Y vamos a tener más formas de transmitirlo, de hacérselo llegar. El futuro es esplendoroso”, sentenció.

¿El papel está muerto? “Pues sí o pues no. Nuestro objetivo debe ser, como han dicho Manuel Castillo y Juande Mellado, el de convertirnos en la reserva de la calidad informativa. Tenemos que hacer un trabajo y un producto para que de nuevo sea prestigioso”, contestó.

La responsabilidad del lector

“A veces, cuando debatimos sobre este asunto, siempre nos preocupamos por cuál debe ser nuestro papel. Rara vez lanzamos la responsabilidad sobre el ciudadano en general, que es el lector”, reprochó Porras. “¿Nos debe de importar a los que estamos al frente de un medio de comunicación o tenemos una cierta responsabilidad? ¿Nos deben de preocupar más los consumidores de televisión o radio que lo quieren gratis o los que están dispuestos a pagar? Luego está el siguiente paso: si estamos haciendo un producto que alguien está dispuesto a pagar. Hay que preocuparse más porque tienen que conseguir que los espectadores de 'Gran Hermano' dejen de verlo para ver Informativos que están casi ocultos en la parrilla de las televisiones. ¿Realmente vale la pena esforzarse por alguien que esté dispuesto a informarse gratis y de forma superficial por redes sociales? ¿O por el que está dispuesto a pagar?”, se cuestionó.

Porras volvió a sobrelabar sobre la crisis en los medios de comunica-

ción. “No empezó con la crisis económica ni con la crisis de modelo ni con la crisis provocada por los cambios de hábito en el consumo de la información. La crisis comenzó en el momento en el que los gerentes empezaron a obtener más poder que los periodistas, y eso ha sido mucho más importante en el momento en que ha dejado de entrar dinero en los medios de comunicación”, arguyó.

Por último, Porras dijo que uno es feliz con una exclusiva y otro es feliz con otras cosas. “A mí me satisface cuando doy una información que no dan los demás. Rafael Salas ha hecho una estadística de los titulares y de las informaciones que llevábamos hoy. Si coincidimos en el 33% de las informaciones es por-

que una de las funciones que tenemos los medios de comunicación, y que muchas veces se nos olvida, es contar lo que pasa. Entonces, coincidimos en que hemos contado algunas de las cosas que han pasado. En el resto, no coincidimos”, opinó.

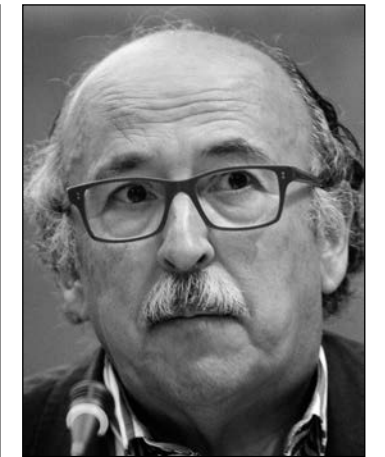
La conclusión del delegado de 'El Mundo' es que existe polarización. “No ideología política de empresa como existe a nivel nacional, pero sí la hay en la opinión que podamos dar. ¿Que podamos coincidir en muchas ocasiones? Pues sí, pero hay asuntos que yo no le prestó atención que 'Diario Sur' sí lo hace. Porque yo me dirijo o trato de dirigirme en base a los conocimientos que yo creo tener. De lo que quieren mis lectores”, señaló.

MODERADOR

Rafael Salas, presidente de la Asociación de la Prensa y del Colegio de Periodistas de Málaga

El moderador de la segunda mesa de las Jornadas fue Rafael Salas, presidente de la Asociación de la Prensa y del Colegio de Periodistas de Málaga. Fue redactor en el desaparecido diario malagueño 'Sol de España', donde se inició en el periodismo de la mano de Juan de Dios Mellado y de Rafael de Loma. Con una larga trayectoria periodística, en los años 90, fue jefe de prensa del Colegio de Economistas de Málaga. En la actualidad, es el jefe del Servicio de Turismo de la Junta de Andalucía en Málaga.

Destacó que los ponentes habían hablado de cosas “muy importantes”: “De la gratuidad y calidad de las redacciones. Calidad que últimamente está, en términos generales, en entredicho. Las demandas informativas locales son distintas de las nacionales. La prensa local tiene menos matices ideológicos. La prensa no



está en crisis, sino el modelo de negocio. En definitiva, hemos abordado bastantes temas. Lo que ha quedado claro es que esto es un negocio, una industria, que la hacen profesionales, que cuesta dinero y que esto alguien lo tiene que pagar”, afirmó.

MESA COLOQUIO

“Los grupos empresariales locales como factor de progreso de la Comunidad. Estrategias y expansión. Competitividad y competencia en un entorno editorial global y digital. Las reformas necesarias. El futuro”



De izda. a decha.: Hugo Ferré, director de Control de Gestión de Sur-Prensa Malagueña (Grupo Vocento); Fátima Salmón, directora de Onda Azul; Aurelio Romero, director gerente de ‘La Opinión de Málaga’, SLU (Grupo Moll); Juan Antonio García Galindo, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga; Antonio Manfredi, director de Medios Interactivos de la RTVA (Canal Sur), y Carlos Jiménez, director comercial de Atresmedia Radio en Málaga.

Aurelio Romero, director gerente de ‘La Opinión de Málaga’, SLU (Grupo Moll)

“La clave para sobrevivir es realizar un periodismo de calidad”

La Opinión de Málaga es un periódico local dentro del grupo editorial Prensa Ibérica. Un grupo que se funda en el 78 en el archipiélago

canario y que acaba consolidándose en el año 84 cuando acude a la subasta de los medios de comunicación social del Estado y adquiere

en la misma ‘La Nueva España’ de Asturias, El Levante e Información de Alicante. Este grupo se ha incrementado mucho en los últimos años y en

Antonio Manfredi, director de Medios Interactivos de la RTVA (Canal Sur)

“Lo digital ha cambiado la relación de los medios”

Antonio Manfredi comenzó su intervención reivindicando el carácter regional de la radiotelevisión andaluza, un medio bastante denostado interesadamente desde otros puntos, en su opinión. “Nuestra estructura y nuestra capacidad es regional pero la cima de nuestra audiencia y de nuestros contenidos está en la información local. La RTVA ha sido la generadora de la industria audiovisual, una industria que hasta no hace mucho tiempo dependía exclusivamente de la RTVA, de sus presupuestos, hoy escasos, pero poco a poco esa industria ha tenido nuevas esferas de carácter internacional y producciones, y personas que han salido del área audiovisual hoy están en la cima mundo, como hemos podido ver con algunas películas de producción española, y el

hecho de que importantes películas vengan a rodarse a este territorio es debido a un trabajo constante que se hace también con la Fundación AVA.

El director de Medios Interactivos de Canal Sur señala que en la práctica aspiran a ser el garante vertebrador de una comunidad como es Andalucía, “que insisto en muchas ocasiones recurre desde el punto de vista local al tópico separatista para conseguir mejor audiencia local, pero esta voluntad de medio regional al que aspiramos nos deja bastante solos pero creemos que poco a poco los andaluces han entendido el valor de una cadena que sigue siendo la televisión pública, junto con la catalana, que puede competir con el nuevo duopolio que mantienen Antena 3 y Telecinco y también con RTVE”.

Manfredi indica que actualmente Canal Sur, “es la tercera o la cuarta cadena que se ve en Andalucía, a veces la quinta dependiendo si RTVE da un buen partido, por cierto del Málaga o el Betis, son los equipos que más venden en España. A partir de aquí hemos iniciado un camino de desarrollo y nuestro esfuerzo de innovación se va a ver en Málaga, el día 14 de octubre se presenta Canal Sur Media, con nuevos proyectos como el ya iniciado Canal Andalucía Turismo. Desde mi punto de vista, hay un debate fundamental, que ha estado latiendo en las tres mesas redondas, en las anteriores y en esta, que es que lo digital ha cambiado la relación de los medios. El problema es Netflix, el concepto de marca está en peligro por esta internacionalización,

Carlos Jiménez, director comercial de Atresmedia Radio en Málaga

“La radio se ha convertido en refugio de inversores”

Carlos Jiménez, director comercial de Atresmedia Radio indicó que sin duda la radio es el medio que mejor se ha adaptado

a los cambios desde que inició su historia. “Desde que nació la televisión hasta el nacimiento de internet, parecía que la radio peligraba,

incluso que llegaría a desaparecer, cuando ha sido todo lo contrario, se ha adaptado e incluso es el soporte de comunicación con-



“Hoy en día nos encontramos en una situación en la que estamos pendientes de redefinir tanto el modelo de producto como el modelo de negocio”

estos momentos contamos con 16 cabeceras, 15 de ellas diarias y una deportiva. Explicó Aurelio Romero, director de la Opinión de Málaga al comienzo de su exposición.

“La vocación del grupo es totalmente local y entronca perfectamente con lo que se está debatiendo en esta mesa. La prensa local la entendemos como algo muy pegado a la realidad, al concepto de proximidad”

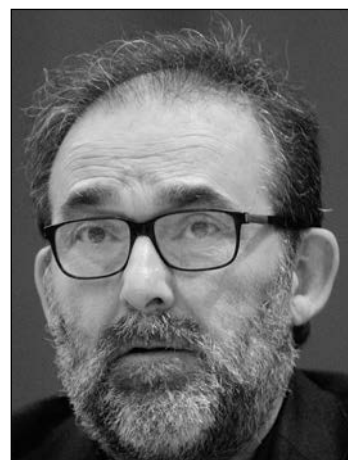
Aureliano Romero también mencionó como la llegada de la profesionalización en este sector hizo que se introdujera la mayor comunicación con el usuario. “Que llegaran las promociones hizo que se incentivara muchísimo el consumo de empresa, cosa que transcurrido un tiempo se ha visto que no era lo definitivo y el éxito dejó poca sustancia en la

prensa. Creemos en la prensa local, estamos convencidos que los retos que se presentan en estos momentos los superará. Ya no distinguimos entre prensa escrita y prensa digital es todo prensa, nos dedicamos a la información y tratamos de sufragarla con los medios tradicionales con la publicidad y la venta. Llegará el momento en que hablemos de la gratuidad o no, del interés de la misma, o de si es posible mantener esa situación pero en las circunstancias actuales nosotros seguimos apostando por la gratuidad porque las experiencias en otros sentidos no han llegado a buen puerto. Nuestro diagnóstico de la empresa, fundamentalmente de la empresa local es positivo”, afirmó.

Redefinir el modelo

El director de La Opinión de Málaga también aclaró que creer en el futuro de la prensa no quiere decir que no esté pasando por unos momentos de crisis tremendos. “Las empresas se han reducido al mínimo y están menos dimensionadas de lo que es su contexto normal. El objetivo prioritario de la empresa es la comunicación y que llegue al mayor número de gente, y eso lo estamos consiguiendo en base a las distintas plataformas de las que estamos haciendo uso sin distinción de las mismas. Creemos en la información independientemente de la plataforma por la que la hagamos llegar”.

También mencionó que tradicionalmente las empresas han hecho una apuesta fortísima por el mercado local, “han considerado esa información como un espejo de los hechos próximos y la intención del periódico siempre ha estado dedicada a la comunidad en la que se asienta, en la que vive y en la que justifica su razón de ser, y una razón fundamental como estrategia de implantación”.



“Nuestra estructura y nuestra capacidad es regional pero la cima de nuestra audiencia y de nuestros contenidos está en la información local”

por tanto esto es algo que hay que ver, la irrupción de Movistar”. “El problema que estamos viviendo actualmente es el soporte, no la información. En España, ha habido gestores de medios de comunica-

ción cuyo principal objetivo era el ladrillo. La crisis ha demostrado que lo que necesitamos son buenos profesionales de la comunicación. Hemos tocado fondo y a partir de ahora los profesionales de la información se encontrarán con gestores que buscarán buenos profesionales porque durante mucho tiempo hemos tenido medios de comunicación que se creaban a expensas de que se pudiera pagar o no sueldo a los periodistas y desgraciadamente sigue ocurriendo en algunos puntos, esto es algo contra lo que hay que luchar y en este sentido hay que reconocer que hay avances y sobre todo quien mejor va a gestionar un medio desde el punto de vista económico son los periodistas”. Comentó Antonio Manfredi, quien animó además a los periodistas a que se conviertan en gestores de medios de comunicación y en empresarios que creen información.

“Desgraciadamente vivimos en una sociedad del infotretreimiento y esta cultura del infotretreimiento es la que está contaminando sobre todo los medios audiovisuales, es algo contra lo que sólo se puede luchar con buenos periodistas.

vencional que mejor se ha adaptado a la crisis, y fruto de esta adaptación se ha convertido en refugio de inversores, de empresas que confían en la radio. La radio tiene un bajo coste de partida, la producción de los mensajes y su repetición hacen que los anunciantes consigan una buena rentabilidad y un retorno de sus inversiones”

Jiménez también señala que la radio local es el mayor medio de audiencia en España y una de las principales razones es que se trata de un medio de gran diversidad

y con una amplia oferta de emisoras en cada una de las poblaciones. “En España existen más de 1.200 poblaciones con emisoras de radio, esto supone más de 2.000 emisoras de radio en toda España. Esta diversidad, hace que las empresas puedan segmentarse en distintas campañas, dependiendo de las zonas geográficas, público objetivo, horario, clase social, todo ello para adaptar la comunicación de sus productos”, explica.

“En un ámbito puramente local

Viene de página VII

nos encontramos con empresas que por su potencial económico podrían transmitir sus mensajes tanto en ámbito regional como nacional pero precisamente por esta diversidad que da la radio, prefieren utilizar distintas poblaciones y llegar mucho más directo a sus oyentes y al público que están buscando”, comentó además que en el primer semestre del año la radio ha aumentado un 8,5% la inversión publicitaria.

Carlos Jiménez también se refirió al aumento del consumo de radio en dispositivos como smartphones o dispositivos móviles. “Uno de cada cuatro españoles mayor de



18 años ya escucha la radio on-line, esto supone que de los 25.300.000 oyentes que escuchan a diario la radio algo más del 32% ya lo hacen a través de esos dispositivos móviles, internet da más oportunidades para escuchar la radio, no sólo como habitualmente se estaba haciendo, y esto que está surgiendo

“La radio tiene un bajo coste de partida, la producción de los mensajes y su repetición hacen que los anunciantes consigan una buena rentabilidad”

do no sólo en gente joven, de hecho en el último año el incremento que se ha producido en la utilización de internet por parte de personas mayores de 55 años ha pasado de un 55% a alcanzar casi un 73%, ahí nos da la dimensión de que esto se está globalizando en cuanto al segmento de edad. La radio goza de muy buena salud y a diferencia de otros medios el futuro que se le presenta es muy bueno”.

Adaptación constante

El director comercial de Atresmedia, se refirió a la radio como un medio muy camaleónico en constante adaptación, “esto hace que sobre todo internet venga para quedarse. Esto no es algo que va a des-

aparecer, todo lo contrario va a suponer es que constantemente se potencien muchísimos canales”.

En cuanto al futuro de la radio, para Carlos Jiménez gracias a la adaptación que tiene la radio siempre le va a ser más fácil que a otros medios. “La prensa tiene un futuro que pasa por ver cuál será su modelo de negocio. La radio al ser un medio que puede adaptarse desde el punto de vista comercial está creando nuevos formatos que amplían el abanico y las posibilidades para que las empresas puedan invertir y llevar esos mensajes publicitarios a todos los oyentes. La radio es el soporte que mejor se puede adaptar y no para de adaptarse”, concluye.

Fátima Salmón, directora de Onda Azul

“Pensamos en una televisión y en una radio que sea una multiplataforma para llegar a una mayor audiencia”

Yo echaba de menos una cosa en estas jornadas, me faltaba una pata, la de la televisión, y más la de la televisión local”, así empezaba su ponencia Fátima Salmón. La directora de Onda Azul habló de la responsabilidad y la suerte que le supone dirigir la radiotelevisión municipal de Málaga, de la clara vocación local que tiene y planteó una primera pregunta a los ponentes y al público asistente. ¿Cómo se informa la gente? ¿Cuál es el medio que la gente se usa para informarse?. La Fátima Salmón, comentó que según el barómetro audiovisual andaluz la población utiliza para informarse en un 72% la televisión, en un 35% inter-



net, en un 25% las radios y en un 20% la prensa escrita. “El futuro ya está aquí, esto ya ha empezado a cambiar y si no nos enteramos que cambia vamos a tener un problema por lo menos en televisiones y radios. Onda Azul lleva ya 10 años trabajando en Málaga. En este tiempo han cambiado mucho las cosas y estas nuevas tecnologías hacen que todo cambie. No podemos seguir teniendo las mismas fórmulas y recetas cuando la sociedad ha cambiado y demanda medios distintos”, expuso.

Fátima Salmón habló de como en Onda Azul se está trabajando sobre el concepto 360. “Tenemos

una televisión, una radio y una página web que quiso unir todo eso, a finales del año 2011 o principios del 2012, hicimos esa apuesta decidida por la página web que no sólo nos permitía que la gente pudiera consumir en directo la radio o la televisión sino que empezaba a ser ya esa primera la idea de televisión a la carta. Pero faltaba un paso más, el hacer llegar esa información con veracidad y calidad a todo el mun-

cido en la página web una herramienta que es VEO, un timeline que permite ir a la información en cualquier momento”. La directora de Onda Azul, también se refirió a la resistencia natural que tiene el ser humano al cambio y a la necesidad que tenemos de cambiar las formas de hacer las cosas.

Multifunción

“Estamos pensando en una televisión y en una radio que sea una multiplataforma porque eso nos va a permitir llegar a una mayor audiencia, utilizando las nuevas tecnologías y sabiéndolas usar. Hay que intentar rentabilizar tanto el trabajo como la información, la web no se puede quedar como un mero contenedor para poner cosas, el concepto debe cambiar, la web para los medios audiovisuales debería ser la generadora de noticias, hay que trabajar en una redacción única, esa multifunción que debemos ser capaces de hacer, rentabilizar esa información al máximo, ponerla en todos los medio y que le llegue a la mayor parte de la población posible”.

“No podemos seguir teniendo las mismas fórmulas y recetas cuando la sociedad ha cambiado y demanda medios distintos”

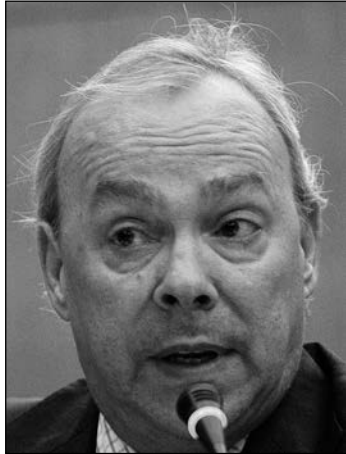
do, nos nutrimos de la información de convocatorias que tienen las previsiones del día, puede haber unas 30 convocatorias de prensa por día en Málaga y en su provincia con lo cual hay que hacer una selección, para que la gente pueda seguir informada entre un informativo y otro de la televisión hemos introdu-

Hugo Ferré, director de Control de Gestión de Sur-Prensa Malagueña (Grupo Vocento)

“Nuestra estrategia es seguir haciendo contenido de calidad”

Tras una breve referencia a Sur-Prensa Malagueña, Hugo Ferré comenzó su intervención con una pequeña introducción histórica sobre la situación del sector. “La fortaleza de los medios regionales escritos se basa en la enorme credibilidad ganada históricamente por sus marcas como fuente de información local. Los lectores y audiencias a quienes estos medios regionales se dirigían eran locales. La solvencia económica alcanzada durante esos años por las sociedades editoras de medios locales, afianzaba aún más la independencia editorial de estos medios y permitía la realización de las inversiones necesarias para mantener perfectamente actualizadas sus necesidades industriales y tecnológicas y sus plantillas de profesionales.”

Un escenario que ha cambiado de forma radical desde hace unos años, Hugo Ferré explica que “la aparición de las nuevas tecnologías para acceder a la información ha cambiado completamente nuestro modelo de negocio tradicional, tal y como entendía hace unos años. “Da la sensación de que la prensa es el único medio que está en crisis como consecuencia de la transformación digital y no es así, casi todos los negocios hoy están en una situación similar. En nuestro caso, la exten-



“Sumando las audiencias de sus diferentes soportes, ‘Sur’ tiene hoy la mayor cifra agregada de lectores de su historia”

sión de la “cultura de la gratuidad” en internet, las nuevas formas de percibir la información y la aparición de nuevos competidores, entre otros, son factores que nos han obligado a acometer en los últimos años una transformación en la forma tradicional de operar de nuestro sector.

Para el director de Control de Gestión de Sur-Prensa Malagueña,

la transformación no cesa. “Durante un tiempo pensábamos que internet se situaba al final del camino. El modelo de negocio al que nos dirigíamos, consistente en simultanear audiencias cada vez más pequeñas de lectores de papel, junto a la acumulación de audiencias que a cambio financiaban con publicidad servicios y contenidos gratuitos en nuestras web, comienza a dar señales de agotamiento. Esta velocidad de cambio en nuestro sector, está, incluso, poniendo en cuestión el modelo de negocio implantado por los propios medios nativos digitales. Pero por otra parte, en este contexto incierto, los contenidos locales, que son el principal activo de los medios regionales, cobran hoy una especial relevancia, pues hoy son más apreciados que nunca. Nuestras marcas locales tienen hoy mucha más influencia que antes. La información que producen nuestros medios hoy se sirve a una audiencia más numerosa para un consumo a la carta, gracias a la diversidad de soportes informativos existentes. Sumando las audiencias de sus diferentes soportes, SUR tiene hoy la mayor cifra agregada de lectores de su historia.

En cuanto a estrategias de futuro que se pueden plantear, la apuesta sigue siendo insistir en los contenidos, señala Ferré. “Es cier-

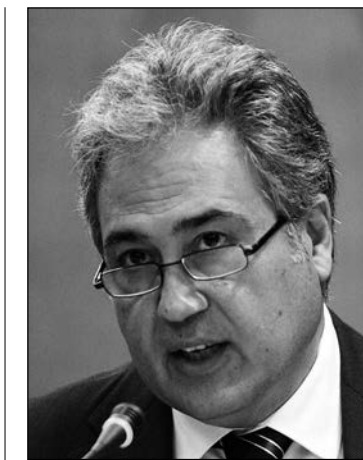
to que en nuestro sector esta incógnita no está despejada y las incertidumbre hacia donde nos dirigimos son muchas. Nuestro sector es muy variopinto, incluso dentro de la prensa escrita, no es lo mismo la prensa nacional, que sí está en crisis, no sólo en lo económico, también en credibilidad, a una prensa regional que sigue siendo de un perfil apolítico y tiene unas

connotaciones completamente distintas. Nuestra estrategia es seguir haciendo contenido de calidad en diferentes soportes, no intuimos que derroteros pueden coger los medios de comunicación escritos para que más o menos puedan recuperar parte de su audiencia que antes era de pago, es un matiz que no comparten otros medios como la radio y la televisión.

MODERADOR

Juan Antonio García Galindo, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga

Juan Antonio García Galindo, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga, hizo un pequeño preámbulo sobre el sector de la comunicación, habló de los efectos de la crisis económica que comenzó en 2007 y señaló que la crisis empezó cuando los gestores ocupan el espacio de los periodistas, en su opinión la crisis afecta a todos los sectores de la actividad, incluidas las empresas de comunicación. “Algunos indicadores como los cambios en las rutinas profesionales, la reestructuración de las plantillas, la precariedad laboral, la reconversión empresarial, la transición digital y la búsqueda de nuevos modelos de negocio muestran que asistimos a un escenario singular que afecta a las empresas periodísticas a diferencia de otros sectores. En medio de este panorama difícil, las empresas más importantes del sector de la comunicación están tratando de adaptarse con diferente grado de



éxito a este entorno cambiante y a sortear la crisis de la mejor manera posible.

García Galindo pidió a los ponentes que hicieran un diagnóstico de la situación desde su perspectiva profesional y desde el medio en el trabajan.