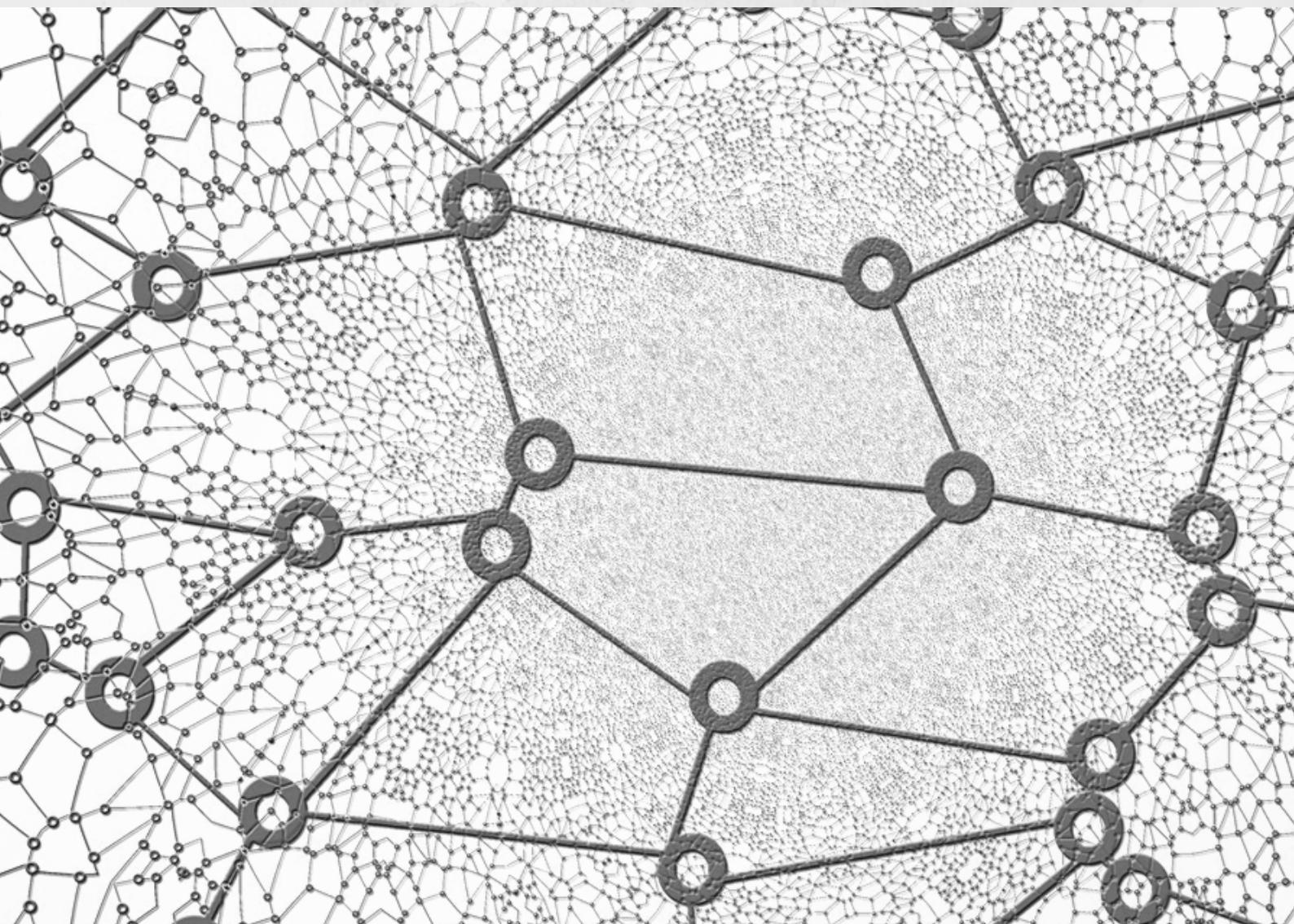


# EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

INFORME



Yolanda Albo Ruiz

**ASIGNATURA**

**MODELOS DE NEGOCIO Y EMPRENDIMIENTO EN  
COMUNICACIÓN DIGITAL**

Noviembre 2018

**MÁSTER DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

***UOC***

# ÍNDICE

1. Introducción
2. El periodismo frente al paradigma digital
3. Factores que influyen en el mercado de la comunicación digital
  - 3.1. Factores tecnológicos
  - 3.2. Factores económicos
    - 3.2.1. Obtener capital
    - 3.2.2. La demanda de la audiencia
    - 3.2.3. Grado de competencia
  - 3.3. Factores políticos
  - 3.4. Factores legales
  - 3.5. Factores socioculturales
  - 3.6. Factores éticos
4. Naturaleza de los productos, bienes y servicios de las empresas de comunicación digital
5. Actores principales del sector de la comunicación digital
6. Bibliografía y Anexos

## 1. INTRODUCCIÓN

La gran crisis económica de nuestro siglo, junto con la transformación de la industria periodística por la llegada del nuevo paradigma digital, han sumergido al sector de la comunicación en un proceso de reconversión profunda.

Pero no son sólo la digitalización y la crisis económica los factores a los que se enfrenta el mercado de la comunicación en estos tiempos. Influido por ambos, una gran crisis ética se hace patente en muchas prácticas.

El alto índice de desempleo, a pesar de un leve remonte en los últimos años, junto con la inseguridad y la precariedad laboral (recortes, reducción de plantillas, bajada de salarios...) continúan en el sector periodístico, afectando en mayor medida a las mujeres (hay más mujeres autónomas, paradas, menos cantidad en los puestos directivos, y con menores salarios) según el último Informe Anual 2017 de la Asociación de Prensa de Madrid [1]. Las consecuencias de ello son múltiples y afectan, tanto a la calidad de la información que producen, como a la ética profesional que resulta deteriorada.

El informe que se presenta a continuación, expone los desafíos y las posibilidades del mercado de la comunicación y el periodismo en la era digital, en el contexto social, político, económico e histórico de España.

Emprender un nuevo proyecto periodístico implica conocimiento profundo del entorno y de los actores, principales y secundarios, que participan en él, antes de que nuestros emprendimientos aparezcan en escena.

Planear un nuevo medio de comunicación digital comienza con una investigación, que cuanto más exhaustiva sea, más certera y útil resultará para encontrar el lugar más adecuado como debutantes en un escenario ya repleto en el que es preciso destacar, de cara a nuestra audiencia.

La empresa periodística digital que se diseñará, ofrecerá contenidos de periodismo de investigación sobre problemáticas sociales, así como recursos educativos relacionados, especialmente destinados para profesionales de la educación social y el ámbito escolar. Analizar la realidad social y descubrir los poderes y fuerzas que explican las problemáticas, es necesario para elaborar con conocimiento de causa los materiales didácticos de intervención social o institucional, así como para favorecer el sentido crítico con el que la audiencia estará mejor informada y más prevenida frente a la manipulación informativa derivada de diversos poderes o intereses ajenos al bien común.

Este proyecto empresarial intenta compatibilizar la rentabilidad y la sostenibilidad económica en su nicho del mercado, con su ideario a favor de la igualdad y la justicia social, necesarios en una auténtica democracia. Se parte del convencimiento de que la eficiencia empresarial puede convivir con la responsabilidad social que da sentido al auténtico periodismo.

Los retos y las oportunidades están ahora en el tablero de juego. Un tablero en el que encontrar nuestro lugar propio, y un juego en el que, si el periodismo de calidad gana, ganaremos nosotros y también ganará la democracia.

## 2. EL PERIODISMO FRENTE EL PARADIGMA DIGITAL

El periodismo ha experimentado una gran reconversión, inmerso en el paradigma digital, donde tienen un protagonismo especial los medios sociales. Se ha llevado a cabo un cambio radical en la comunicación entre medios y usuarios, siendo ahora bidireccional. En su rol anterior, el periodista era un emisor de informaciones y opinión, sin apenas posibilidad de feedback, réplica o colaboración, por parte de su audiencia. Se trabajaba para un público al que no había necesidad de escuchar.

Hoy en día, esa misma audiencia, empoderada, tiene para él una relevancia especial. Los medios dependen del impacto que provocan en el público para su propia subsistencia y, conscientes, miden sus gustos, intereses y hábitos, para adaptarse a ellos, ganar su click y monetizarlo. En palabras de M. Tascón, citado por Carrera (2012) (2), se estaría pasando progresivamente de «medios basados en la oferta a medios más basados en la demanda».

Y este público ha ido cambiando de hábitos (3). Ha perdido interés en los medios tradicionales, utiliza el dispositivo móvil para entretenerte, interaccionar e informarse, y no sólo recurre a periodistas y medios, sino que accede a infinidad de contenidos producidos por los mismos usuarios.

Para el periodista, la competencia ha aumentado enormemente en un entorno de sobreinformación. Los medios periodísticos han tenido que adaptarse a esta realidad de diferentes maneras, porque su visibilidad y su subsistencia, estaban en juego. Muchos han desarrollado nuevas narrativas y potenciado los formatos audiovisuales. Han desarrollado estrategias para aumentar el impacto en sus titulares. Han acelerado los procesos para informar con la máxima rapidez o de manera inmediata. Han integrado los social media en sus redacciones, o han nacido dentro de ellos, adaptando su lenguaje y su formato. Tanto los medios como los periodistas, han elaborado una identidad digital, para tener sus seguidores y crear engagement. Han sacado partido a las redes sociales como medio de difusión y para localizar fuentes, temas de interés noticiables, testimonios o documentación de los mismos usuarios.

Las fuentes de información, la mayoría gratuitas, se han multiplicado por el auge de los blogs, las redes sociales, las páginas web y las herramientas multimedia, suponiendo una auténtica revolución que brinda grandes posibilidades, aunque también enormes retos que ir superando.

Se plantea ahora la cuestión de la identidad y las posibilidades del periodista en este maremágnum: ¿Cuálquiera puede serlo? ¿Por qué dar preferencia a la verdad del periodismo? ¿cómo lograr, entre tanta sobreinformación y gratuidad, una empresa comunicativa sostenible y rentable?

No hay respuestas sencillas. Si la justificación es que el periodista profesional se toma su tiempo para contrastar la información, corregirla y confirmarla, sabemos ya que ésto muchas veces no es así. Las exigencias de inmediatez, las malas prácticas de algunos profesionales y medios, o los intereses empresariales y políticos, se traducen en el no respeto al código deontológico ni al periodismo de calidad. Por otro lado, los ciudadanos también pueden investigar, contrastar y verificar con el mismo rigor. Los periodistas, en definitiva, se enfrentan al gran reto de informar ante una audiencia cada vez más exigente en un escenario complejo, como referentes principales de la información de calidad.

Deben encontrar su lugar propio y rentable para subsistir.

En este contexto han surgido nuevas especialidades y perfiles profesionales, como el Periodismo Móvil, el Community Manager, el Social Media Manager, el Content Curator, el Periodismo de Datos... La profesión periodística ha vivido y sigue viviendo un gran cambio, gracias a Internet y a los social media. Un cambio que no parará, porque tampoco lo hace el avance de las tecnologías y las posibilidades de los medios sociales, aunque la esencia del trabajo periodístico, lo que le distingue como tal por su calidad, contexto y veracidad, debe permanecer inalterable.

### **3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Antes de emprender, es necesario conocer y llevar a cabo un análisis amplio y profundo de los factores que podrán afectarnos positiva o negativamente, para tomar las decisiones más adecuadas de cara a la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad de nuestro proyecto. Entrar a competir en este mercado y triunfar en una empresa de comunicación no es sencillo, pues nos encontraremos con múltiples barreras que dificultarán en mayor o menor medida todas las fases de nuestro proyecto. Alfonso Vara clasifica los factores de influencia en tres grupos principales: tecnológicos, económicos y sociales, que interactúan entre sí e impactan con fuerza en el mercado mediático.

Para obtener un conocimiento amplio y profundo del ecosistema en el que gestaremos el proyecto, es esencial realizar un amplio análisis de factores. Para este objetivo podemos utilizar herramientas como el PESTEL (4), que proporciona una metodología para examinar de manera crítica los factores externos que nos afectarán como empresa:

#### **3. 1. Factores tecnológicos**

La digitalización y el avance imparable de las tecnologías, ofrecen al mercado de la comunicación escenarios con posibilidades y necesidades nuevas, frente al periodismo tradicional. El periodismo actual vive sometido, según expresa Salaverría y García Avilés (2008) (5) a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas y sus estructuras de producción, pues las salas de redacción independientes dejan paso a redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial, ya que las audiencias demandan contenidos multimedia, disponibles para su consumo en cualquier momento y en cualquier formato. Los periodistas se ven, igualmente, sometidos a requerimientos convergentes, ya que tienden a realizar labores profesionales (redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...) que antes eran propias de especialistas en cada disciplina, y se demanda que sean capaces de vehicular sus contenidos en cualquier formato. Esto, en muchas ocasiones, obliga al periodista a una actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo...y puede incidir en el debilitamiento y pérdida de calidad, veracidad, exactitud y rigor necesarios.

#### **3. 2. Factores económicos**

En este punto nos interesa saber acerca del nivel económico, poder adquisitivo de la sociedad y de nuestra audiencia, por una parte, y, por otra, atender a nuestras propias posibilidades económicas como empresa. Obtener financiación y conseguir ingresos suficientes es vital para la creación y sostenibilidad en el tiempo de nuestro proyecto. Atenderemos, en primer lugar, a la oferta y la demanda de nuestro mercado, teniendo en cuenta, además, la situación económica de nuestro país, de la Comunidad Europea, o de otras organizaciones internacionales que puedan afectarnos económicamente a través de factores como el PIB, la inversión, el consumo, la inflación, los tipos de interés, etc.

##### **3. 2. 1. Obtener capital**

El préstamo bancario es el tipo de financiación más utilizado y más conocido. La disposición de la entidad a conceder un préstamo va unida a la solvencia financiera de la empresa y al propio patrimonio personal. Actualmente, en nuestro contexto de crisis, los bancos son mucho más restrictivos a la hora de dar financiación. Tendremos que atender al tipo de interés del mercado en ese momento, a las comisiones y al plazo de amortización.

Existen otras fórmulas para explorar, de obtención de capital para el desarrollo de nuestra empresa que pueden ser de interés y hay que conocerlas: renting, leasing, factoring confirming, crowdfunding, subvenciones, y otras (6).

La obtención de capital estará en función de nuestra previsión de gastos, que será preciso detallar para abarcar todos los tipos, fijos y variables, que tendrá nuestra empresa. Los gastos derivados de la generación de contenidos, la producción, distribución, promoción y marketing son los que más difieren entre las empresas de comunicación, según A. Vara.

### **3. 2. 2. La demanda de la audiencia**

Será preciso determinar cuál será nuestro público objetivo, en función del tipo de medio y contenidos, así como sus hábitos de consumo, franjas horarias, características, necesidades, gustos, preocupaciones y problemáticas, antes de crear nuestro medio. Anualmente se publican estudios como el informe AIMC (7) sobre *Tendencias, usos y hábitos de consumo en Internet España 2018*. Una vez puesto en marcha, las redes sociales servirán para interactuar de diferentes maneras y utilizaremos herramientas para medir esta audiencia (Facebook Insights y Twitter Analytics...), a través de los motores de búsqueda, del monitoreo en tiempo real, y del seguimiento de la evolución en períodos de tiempo más largos para saber qué está funcionando y qué no, y para tomar medidas al respecto. Después podremos enfocarnos en generar las tácticas para ampliar la audiencia y mejorar el alcance de nuestro contenido (8). Un contenido, que deberá ser de calidad. Por otro lado, hay que tener en cuenta que dichos contenidos on line suelen ser gratuitos y, normalmente, la audiencia no estará dispuesta a pagar por algo que no le resulta imprescindible y a lo que podría acceder gratuitamente de otra manera. Esto implica que se deberán utilizar estrategias para monetizarla.

### **3. 2. 3. Grado de competencia**

Es un factor que hay que conocer a fondo antes y durante la presencia de nuestra empresa en el saturado mercado de la comunicación, tanto por sólidos medios profesionales, como por las múltiples y solicitadas presencias en la red del periodismo ciudadano. Un mercado competitivo que será muy exigente y que conlleva más riesgos económicos por el posible fracaso empresarial, aunque también tiene aspectos positivos que hay que poner en valor y nos deben estimular. Para que una empresa pueda subsistir en un mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es necesario desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Ésto se puede conseguir con una posición fuerte en el mercado utilizando estrategias como producir a un coste menor que el resto, diferenciarnos de lo que actualmente está ofreciendo la competencia, segmentar la audiencia y encontrar un nicho de mercado propio que ofrezcamos con la calidad máxima.

### **3. 3. Factores políticos**

En cada legislatura el gobierno establecido regula y controla el mercado de la comunicación estableciendo determinadas políticas, subvenciones, políticas fiscales. Los factores políticos incluyen bienes y servicios que el gobierno quiere proveer o necesita, de cara a la ciudadanía o para sus intereses propios. Estos factores dependen de los partidos políticos que están en el gobierno y el ideario imperante.

### **3. 4. Factores legales**

El marco legal, dentro del cual operan los medios de comunicación, deriva en primera instancia de la legislación internacional. Desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) en su Art. 19, que establece el derecho de libertad de expresión, a las leyes a distintos niveles que se establecen en cada país y comunidad autónoma. Con cada legislatura se suceden modificaciones que se proponen controlar el mercado de la comunicación, e incentivar o limitar determinadas prácticas. Existen marcos legales referidos al sector de los medios de comunicación que afectarán nuestro proyecto y que se traducen en licencias, derechos de la propiedad intelectual, leyes sobre contratación y seguridad social, etc.

### **3.5. Factores socioculturales**

Buscamos identificar la cultura dominante, subculturas y movimientos contraculturales, tendencias, hábitos de consumo, modas, estructura social e ideoinscrasias, formas de comunicación y relaciones, etc... en la población general y, especialmente, en el sector poblacional que nos interesa, porque esperamos que sea nuestra franja de audiencia.

### **3.6. Factores éticos**

Nuestro nuevo medio periodístico debe ubicarse dentro de los principios de profesionalidad y ética contenidos presentes en el Código Deontológico de la profesión periodística (9), siendo la Comisión de Quejas de la FAPE o el Consell de la Informació de Catalunya los órganos encargados de velar por su cumplimiento, que no son instancias sancionadoras pero sí conciliatorias y apelan a las responsabilidades de los medios de comunicación y los periodistas.

## **4. NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**

Dice Francisco Luis Sastre (2006) (10) que "una superestructura informativa recorre el cuerpo social como un auténtico sistema nervioso, comunicando individuos y estructuras, haciendo posibles las organizaciones y canalizando la conducta de las masas humanas". El tipo de organización que produce y distribuye la información en nuestras sociedades es la Empresa Informativa. Ésta, siendo dueña de los medios de comunicación social, constituye la subestructura básica, la red neuronal artificial con la que se levanta la totalidad del sistema informativo de la Comunidad. Es preciso entender nuestro mundo, saber cómo hacer las cosas en sociedad, qué procesos seguir, a qué instituciones dirigirse, etc. Esta información se transmite en un proceso de socialización cultural que dura la vida entera de los individuos. El producto informativo que transmiten las empresas de la industria de la información, constituye una forma de entender y construir la realidad en la que vivimos. La empresa informativa, una institución que, en principio, debía ser sólo un medio para la difusión de contenidos informativos, se convierte en condicionante del propio orden cultural. Esta industrialización de la cultura empieza aquí a mostrar sus luces y sus sombras.

Los contenidos de la información mediática abarcan la totalidad de la información de interés para la sociedad humana, y lo significativo es que hemos pasado a convertirlos en una información industrializada, inmersos en una cultura sometida al imperativo económico, a causa de la naturaleza tecnológica de los medios de difusión y de la conveniencia de su utilización, a través de una organización productiva especializada.

Como dice Alfonso Vara, la información en sí misma es un intangible y, por lo tanto, se trataría de un bien público. Sin embargo, hay que considerar que este carácter público de la información está condicionado por el soporte a través del cual se distribuye. El mercado en el que compiten las empresas informativas es el del contenido ofrecido a una audiencia, estructurado, elaborado y distribuido a través de diferentes soportes. Y, por otro lado, participan en el mercado de la publicidad, vendiendo la atención que la audiencia presta a los productos y servicios comunicativos. Los medios pueden ser privados (periódicos impresos, revistas, la televisión y los cibermedios de pago), o públicos (como la televisión en abierto, la radio o los cibermedios gratuitos), en base al soporte necesario para distribuir los contenidos, no por la información en sí misma, ya que tiene un valor inmaterial.

Esto, como señala A. Vara, tendría algunos efectos negativos en el mercado: ¿merece la pena invertir e innovar en bienes informativos, cuando al difundirse serían fácilmente replicados por los competidores, ya que la existencia de derechos de autor no es suficiente garantía?

Los bienes comunicativos, sin embargo, sí pueden poseerse en exclusiva y se puede cobrar por ellos. El problema es que la digitalización hace muy difícil restringir el uso gratuito de esas informaciones y contenidos. Hay que considerar, también, que el valor de los bienes comunicativos está condicionado por el valor instrumental que aporta a los consumidores. Vara considera que son bienes de atención y de experiencia, por lo que su valor será el que considere de ellos la audiencia. Los contenidos on-line suelen considerarse bienes *inferiores*, demandados por su gratuidad, mientras que los off line o impresos pueden considerarse *normales* y su elección estaría en función del poder adquisitivo de su audiencia.

## 5. PRINCIPALES ACTORES DEL SISTEMA DE MEDIOS EN ESPAÑA

En España existe una alta convergencia y concentración cruzada de los medios de comunicación, como se puede ver en el mapa de Medios de Comunicación de España 2018 elaborado por la agencia de medios Ymedia Vizeum (11). Estos son los actores principales del sistema grupal de medios y parte del entramado empresarial que conforman:

**MEDIASETespaña.**



Grupo Mediaset



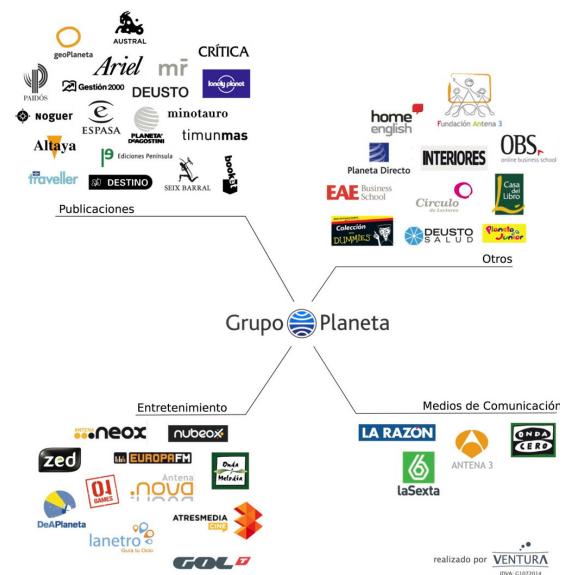
Grupo Vocento

Existen otros grupos como:

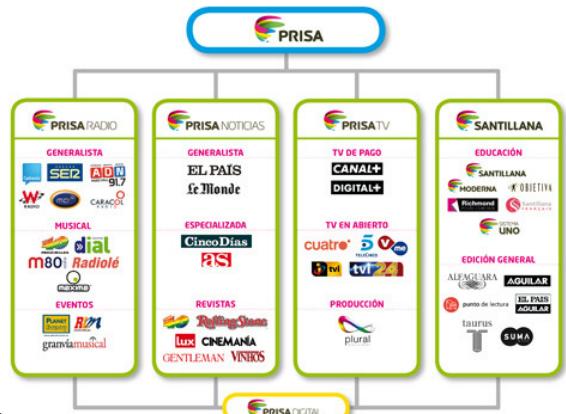
**Godó**, propietario de La Vanguardia y Mundo Deportivo, radios y televisiones autonómicas

**Grupo Joly**, propietario de Diario de Jerez, Diario de Cádiz, El Día de Córdoba, y otros de prensa andaluza.

**Grupo Zeta**, propietario de prensa diaria como El Periódico de Cataluña, El Periódico de Extremadura,...revistas como Interviú, Cuore, Viajar...prensa deportiva como Sport y otras empresas.



Grupo Planeta Atresmedia



Grupo Prisa

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- (1) [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017\\_baja.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf)
- (2) Carrera, P. (2012). 'Periodismo y social media'. En: "El periodista en la encrucijada" Ariel/  
Fundación Telefónica.
- (3) <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-19-navegantes-la-red/>
- (4) <https://anatrenza.com/analisis-peste/>
- (5) <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- (6) <https://www.proquoabogados.com/financiamiento-de-una-empresa/>
- (7) <https://www.slideshare.net/defcomunicacion/180306navegantes2017presentacion-180306151721>
- (8) <https://welo.tv/blog/index.php/periodismo-digital-como-ampliar-tu-audiencia/>
- (9) <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- (10) Sastre Peláez, F.L. (2006) "La empresa es su resultado - El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento" Tesis doctoral
- (11) [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2018/02/Mapa\\_Medios\\_2018-Ymedia.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2018/02/Mapa_Medios_2018-Ymedia.pdf)

## MÁS BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- [https://www.ine.es/prodyser/esp\\_a\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/esp_a_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)
- <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>, mapa de los cibermedios en España, 2018
- <http://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- [https://www.researchgate.net/publication/325263902\\_El\\_consumo\\_de\\_noticias\\_online\\_en\\_Espana\\_tematicas\\_formatos\\_e\\_itinerarios\\_de\\_acceso](https://www.researchgate.net/publication/325263902_El_consumo_de_noticias_online_en_Espana_tematicas_formatos_e_itinerarios_de_acceso)

*Estructura de la Comunicación.* Miguel Ángel Casado del Río y Juan Carlos Miguel de Bustos

*Modelo de negocio y publicidad en medios on line.* Alfonso Vara