

13. LAS PROVINCIAS

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
Universitat de València

1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN

El diario *Las Provincias* es el más antiguo de la Comunidad Valenciana (1866). A partir de la entrada en el accionariado del grupo Vocento (2000), y en torno al diario matriz, se ha ido creando paulatinamente un grupo multimedia (Las Provincias Multimedia) que cuenta con la versión web del medio, *lasprovincias.es*, y con varias licencias de radio asociadas bajo el nombre LP Punto Radio. Las Provincias también contó con una licencia autonómica de Televisión Digital Terrestre, Las Provincias Televisión, que acabó subsumida en la programación genérica de “La 10” (cadena de ámbito nacional de Vocento) y finalmente desapareció.

Históricamente, *Las Provincias* siempre ha mantenido una dura pugna por el liderazgo local, en términos de audiencia, con el diario *Levante-EMV*. Según los datos de OJD¹ (2011), este periódico cuenta con una tirada media de 29648 ejemplares, por 32414 de *Levante-EMV*. Unas cifras que muestran las dificultades que están padeciendo las publicaciones impresas a raíz de la combinación de crisis económica con los problemas específicos del sector: hace apenas tres años, en 2008, la difusión de *Las Provincias* era de 38278 ejemplares, casi 9000 más.

Correlativamente, pero en sentido contrario, la versión digital ha experimentado un ascenso notable, común a casi todos los medios del sector, aunque con diferente intensidad y con picos de audiencia motivados por razones diversas. En 2012, *lasprovincias.es* consigue unos registros en torno a los 18 millones de páginas vistas al mes (enero-febrero). Estas cifras ubican a *Las Provincias* en una posición de liderazgo en la prensa digital valenciana, ligeramente por encima de su inmediato competidor, *Levante-emv.com*, que en el mismo período (enero-febrero de 2012) consigue un promedio de 15 millones de páginas vistas.

Si comparamos con los datos de 2009, en los que *lasprovincias.es* conseguía un promedio de unos siete millones de páginas vistas mensuales,

¹ <http://www.ojdinteractiva.es>

queda evidenciado el salto cuantitativo que se ha dado en este período², que coincide en el tiempo con un importante cambio de estructura del grupo mediático en su conjunto. En el verano de 2010, el conjunto del grupo experimenta una importante reestructuración. La dirección del periódico impreso pasa a manos de Julián Quirós, que sustituye a Pedro Ortiz. La redacción digital de lasprovincias.es, que hasta entonces funcionaba como una empresa diferenciada a pesar del incipiente proceso de convergencia (López García, 2010), se integra con la redacción del diario impreso, y se convierte, en la práctica, en una sección más del periódico, dirigida por Juan Candela, hasta entonces director del área de televisión.

2. CARACTERÍSTICAS

En el análisis de lasprovincias.es, nos apoyamos en la entrevista realizada a David Benito, actual redactor jefe, que ha trabajado en este medio digital sin interrupción desde que comenzó a publicarse en Internet, en 1999, hasta la actualidad.

Según nos cuenta Benito, en los inicios, en el verano de 1999, *Las Provincias* decide tener una presencia en Internet fundamentalmente “por imitación. En Estados Unidos se venía haciendo con anterioridad, y los medios comenzaron a ofrecer ese servicio, con un soporte que yo creo que no se sabía muy bien por qué modelo de negocio se iba a decantar, pero como servicio añadido sí que venía bien ofrecerlo”. Inicialmente la web funciona como un mero canal, un nuevo dispositivo para ofrecer el mismo contenido que en el papel: el volcado del diario impreso. Poco a poco, la plantilla va creciendo y diversificándose, hasta alcanzar las 12 personas.

También aumenta, como hemos visto, la interrelación con otros medios del grupo, en particular el diario impreso del que proviene lasprovincias.es. Sobre todo, como es lógico, a partir de la decisión de integrar redacciones: “la filosofía en la que ahora mismo nos estamos embarcando, implica romper con la idea de separación entre medio digital y medio de papel (...) Por ejemplo, la redacción de papel ya no está únicamente enfocada al papel. Cualquier redactor que sale a la calle, aunque cuente con una agenda y una programación, realmente no sabe si su trabajo va a acabar en el diario de

² En abril de 2009, por desavenencias con los criterios de medición, los medios del grupo Vocento abandonan el control de audiencias de OJD. Unos meses después, en enero de 2011, se reincorporan de nuevo.

papel, en Internet...". Asimismo, el grupo Vocento cuenta con redacciones centrales para todos los soportes, que se encargan de desarrollar contenidos a nivel nacional que complementen a los contenidos específicos de cada medio, algo particularmente importante en un grupo de comunicación con tanta presencia en el ámbito local.

El grupo también incentiva, indirectamente o bien ofreciendo cursos de formación, la capacitación de sus trabajadores en cuestiones que a menudo van más allá de las propiamente periodísticas, en lo que puede leerse como una estrategia de doble filo. Por una parte, esto es obviamente una forma de reducir las necesidades de personal por el camino de los recortes presupuestarios, intentando que una persona se haga cargo de las cuestiones en las que anteriormente trabajaban varias.

Por otro lado, la formación en disciplinas ajenas genera un modelo de profesional polivalente que puede desarrollar mejor y más rápidamente contenidos digitales, en sí producto de un proceso de creación, estructuración y publicación que, para hacerse correctamente, necesita atinar en varios aspectos, no sólo los propiamente periodísticos.

Benito pone el ejemplo del posicionamiento en Google: "por supuesto, hay un especialista en SEO y en buscadores. Pero él solo no lo va a hacer todo. Los periodistas, los editores... Cualquier persona que meta contenidos ha de tener nociones de cómo funciona Google y cómo posicionar adecuadamente los contenidos". Como es lógico, el periodista preferirá ser él mismo quien adapte su titular a los criterios de Google antes de que lo haga otro. Él, mejor que nadie, sabrá qué es lo que quiere decir y cómo destacarlo. En resumen, apostilla Benito, "no se puede pretender que una persona llegue a todo. Cuanto más interrelaciones unas funciones y unas personas con otras, más rápida y fácilmente se hará el trabajo".

La jornada laboral funciona siguiendo una estructuración ya tradicional en los medios digitales: la división de la plantilla por turnos horarios. A diferencia de lo que es habitual en los medios impresos, ceñidos a una periodicidad bastante estricta (la edición del día, de la semana, o del mes), los medios digitales exigen una actualización constante; que, por supuesto, contará con determinados picos de audiencia en los que es necesaria la presencia de más trabajadores; y, en consonancia con lo anterior, otros momentos donde la cobertura informativa es menos importante (fines de semana, días festivos y, lógicamente, las horas nocturnas). Pero que también ha de saber reaccionar muy rápidamente a los acontecimientos imprevistos (el 11M, el terremoto de Lorca, el accidente de Spanair, la dimisión

de Camps...), que en muy poco tiempo generan un gran flujo de visitantes buscando información.

Esto provoca que los horarios del periodista digital, en las provincias y en otros medios, sean producto a menudo de la combinación de dos factores: la necesidad de cubrir un horario de 24 horas al día entre todos los miembros de la plantilla, por un lado; y la tendencia de la profesión periodística a modificar la jornada laboral sobre la marcha según lo requiera la actualidad: “Funcionamos un poco con la visión clásica de las rutinas de producción y de trabajo: Intentando hacer cierta previsión de agenda de lo que hay que hacer, no sólo para hoy y mañana, sino a medio y largo plazo. Pero en el día a día sí que atendemos a los picos puntuales y, sobre todo, los de carácter más informativo, y de ahí derivan los turnos de trabajo. Ahora mismo tenemos cobertura de 24x7 los 365 días al año, pero con discrepancias en la cantidad de gente disponible (...) Somos una empresa informativa, de manera que esto siempre ha estado bastante claro. Siempre que haya algo que contar, hay que contarlo, y después siempre podremos reestructurar los horarios”.

La plantilla se estructura de la siguiente manera: hay cinco redactores que cubren el conjunto de la semana, de 7 de la mañana a 2 de la madrugada (incluyendo fines de semana y festivos). Su trabajo, bajo la supervisión de un coordinador de contenidos web, implica tanto copiar y pegar teletipos como editar, maquetar y publicar avances de temas que envían los periodistas del pape y también el “volcado” de los contenidos del diario impreso.

Por otro lado, en el departamento de Proyectos, encargado de los contenidos especiales y complementarios a la información de actualidad, existe un webmaster, un diseñador, un SEO y un coordinador de proyectos. A ellos se suman un Community Manager y dos personas encargadas de grabar y editar vídeos y de hacer directos audiovisuales.

En cuanto a los contenidos desarrollados por la versión digital de Las Provincias, estos evolucionan a partir de las dos fuentes fundamentales que han tenido casi desde sus inicios la mayoría de los medios digitales de ámbito local: una acusada dependencia (paulatinamente menor, pero siempre importante) respecto de los contenidos volcados desde el diario impreso, en primer lugar. Y el recurso a fuentes externas (teletipos de las agencias de noticias y notas de prensa de los agentes sociales), más o menos modificados o adaptados por parte del periodista o editor del medio. En relación con esto, Benito indica que “El papel del periodista sigue siendo ahí el mismo de siempre. El mismo tratamiento de la nota de prensa que hacíamos en el papel lo hacemos también en Internet. El soporte no cambia las condicio-

nes de lo que es noticia o lo que no. Lo único que ha cambiado es que en Internet el espacio no está tan limitado, de manera que la labor de jerarquización y de selección quizás permita no descartar tantas noticias. Pero por lo demás la labor no ha cambiado, y los redactores siguen trabajando de la misma manera”.

La evolución de los cybermedios, y también de las audiencias, en los últimos años, la necesidad de ofrecer algo más, sí que ha obligado, en cualquier caso, a que los gestores de los medios digitales se preocupen también por el desarrollo de contenidos propios. En este caso, según David Benito, el contenido que procuran primar siempre es el que determina la actualidad, intentando navegar entre los criterios de noticiabilidad y las preferencias del público: “Jugamos un poco con esa doble vertiente, prácticamente todos los días. Hay un tipo de contenido que es el corazón de nuestro negocio, la información más habitual en los medios de comunicación que se deriva de nuestras rutinas productivas, relacionada con colectivos empresariales, políticos, etc. Nosotros podemos llevar también un tipo de contenido más liviano e informal, pero en ningún caso queremos que prime sobre el contenido anterior, que para nosotros es el más importante”.

Además, también tienen presencia los canales especializados, centrados en contenidos de tipo más intemporal, y la información de servicios y agenda cultural, que permite fidelizar a determinados lectores. También se presta atención a dar cobijo a los comentarios del público, que en el caso de lasprovincias.es no requieren de su aprobación por un moderador, en una decisión en la que muy posiblemente el factor primordial haya sido el aluvión de visitas adicionales que reporta (del público que busca las respuestas a sus comentarios publicados previamente o que, sencillamente, se interesa por el hilo de la discusión).

En cuanto al aspecto tecnológico de la información, los contenidos vienen canalizados a través de una aplicación específica, denominada Méthode, desarrollada por la empresa Eidos Media, común a muchos medios periódicos, y que de hecho emplean todos los medios del grupo Vocento (que incluso presentan sus contenidos con la misma plantilla de diseño en casi todos los casos). Se trata de un sistema de gestión de contenidos (CMS) de pago, lo que implica ser rehén, al menos hasta cierto punto, de la empresa propietaria del software. A cambio, según indica Benito, “al tratarse de un sistema específico y al contratarlo con una empresa, podemos pedirle las necesidades concretas que tenemos.”

Junto con Méthode, que funciona como columna vertebral en la gestión de los contenidos, lasprovincias.es emplea una serie de herramientas espe-

cíficas para funciones concretas. Según indica Benito, “para cada objetivo de comunicación que tenemos aplicamos una determinada herramienta. Para la parte más informativa, las noticias, utilizamos Method, pero para cada uno de los apartados específicos utilizamos otras aplicaciones. Tenemos una aplicación para las encuestas, otra para las galerías de imágenes, otra para gestionar los Especiales, una para los vídeos, otra para hacer videochats...”. Con ello, se busca mayor grado de precisión, de especialización, en cada tipo de contenido que se publica: “una herramienta generalista a veces no funciona bien, no se adapta bien. Wordpress, por ejemplo, está más adaptado a los blogs. ¿Se pueden hacer cosas que no sean blogs? Sí, por supuesto, pero el resultado quizás sea menos satisfactorio”.

Por lo que se refiere a las fuentes de financiación, el modelo de negocio está enfocado fundamentalmente a través de la publicidad, en la que se incluye todo tipo de formatos: “tenemos Google Adsense, tenemos otro tipo de publicidad contextual que no es de Google, tenemos una tienda, tenemos banners de publicidad (por impresiones, por espacios fijos...), y luego también tenemos servicios que no son tanto publicitarios, sino comunicativos. Clientes que quieren que hagamos algún contenido de publicidad, desarrollarles la página web, etc. Clientes que tienen un determinado concepto comunicativo y lo quieren desarrollar con nosotros”.

Lasprovincias.es también ofrece algunos servicios añadidos, como la versión para iPad (Vocento y Prisa forman parte conjuntamente de la plataforma de pago *Kiosko y más*), de momento escasamente desarrollada. También se ofrecen algunos servicios añadidos de pago: información para empresas, compra en la tienda de promociones o artículos vinculados con la comunicación, algún tipo de servicio de contenidos...

Y también, por supuesto, la publicidad institucional, cuya presencia, en el período de precampaña y campaña electoral, llegó a ser apabullante en algunos cybermedios valencianos, entre ellos *Las Provincias*. Benito matiza que su importancia, aunque indudable, tampoco es crucial: “Es una parte importante. No es la más importante, pero tiene una presencia”.

Por último, Benito se refiere a la aceleración de los cambios en los medios de comunicación (en todos, no sólo en los específicamente digitales) que ha provocado Internet: “Yo llevo casi doce años en Internet, empecé desde el principio con Lasprovincias.es. Yo vi la evolución y tengo el recuerdo de cuando realmente éramos el hermano pobre. Así que la sensación que tengo ahora es que las cosas han mejorado mucho. Creo que los cambios en los medios nunca han sido rápidos, pero ahora con Internet están siendo brutales. Hace cinco años, por ejemplo... ¿Qué era Facebook? ¿Y qué era Go-

ogle? Para la radio, la TV, en relación con la prensa, empresas que ahora son gigantes igual tardaron 20 años o más en ser lo que son, mientras que con Internet la cosa ha ido mucho más rápido. De manera que, por supuesto, se trata de convivir con los demás medios, entre otras cosas porque no creo que nadie esté dispuesto a tirar la toalla, y asumiendo que la evolución, aunque parezca lenta, realmente está siendo rápida. Había antes muchas iniciativas, muchas empresas, que pensaban: 'me voy a meter en Internet, pero ya veremos qué pasa, qué modelo de negocio hago'. Ahora, en cambio, ya está claro qué hay que hacer, que nadie se puede quedar fuera y que se necesita un modelo de negocio para poder hacerlo. Y cuando ves que tu competidor se ha puesto las pilas, ha aumentado sus visitas en un 50%, y tú en un 5%, no tienes más remedio que adaptarte".

BIBLIOGRAFÍA

- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovaciones en los diarios on line*. Buenos Aires: Manantial.
- López García, G. (2010). "El proceso de convergencia en lasprovincias.es: líneas de actuación, limitaciones y tendencias de futuro". En López García, X. y Pereira, X. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Pp. 167-188.
- López García, X. y Pereira, X. (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela
- Masip, P. (2008). *Internet a les redaccions*. Barcelona: Ramon Llull.
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social.