

www.alcoidigital.com: un ejemplo de comunicación [local] en la red Internet

Germán Llorca Abad
Universitat de València
German.Llorca@uv.es

1. Introducción

AlcoiDigital [en adelante AD], como otros muchos medios de comunicación en la red Internet, nace fruto de un idea puesta en marcha con mucho trabajo. La historia, en este sentido, de AD no es diferente de la de otros periódicos/diarios digitales surgidos al calor de la eclosión del uso masivo de las tecnologías digitales de la comunicación. Desde esta perspectiva, la intención del presente texto no es más que presentar los hitos de su existencia con dos prioridades: hacer una breve historia del propio medio, pero también poner de relieve las ventajas y desventajas de la gestión de un medio en la red. La descripción del segundo de estos objetivos, probablemente, refleje algunas similitudes con otros medios de comunicación digitales. Sin duda, reflejará también las diferencias.

Nos parece sensato añadir a esta breve introducción que la historia no es nunca exhaustiva. Por este motivo, nos interesa que la estructura del relato quede definida por una serie de cuestiones clave, que permitan tener una visión global del asunto. Es fundamental dividir la existencia del medio en dos grandes épocas: la que abarca desde su nacimiento hasta enero de 2006 y la que abarca desde abril de 2006 hasta la actualidad. Las diferencias en cuanto a la estructura del diario, la dinámica de trabajo y el plan empresarial definen estas etapas. Para ello, hemos adoptado un estilo de narración alejado de cualquier estilo ensayístico y más próximo al de una crónica de hechos. Asimismo, nos hemos propuesto introducir un tercer bloque en el que analizar las vicisitudes que vive y debe afrontar el diario en el momento presente.

En la actualidad, a nuestro juicio, el sector de los medios de comunicación en la red debe entenderse desde la marcada diferencia entre lo local y lo global. Los grandes medios de comunicación “tradicionales” han desechado, por el momento, atacar el mercado de la información local desde Internet. La mayoría de proyectos de comunicación de ámbito local, en este sentido, se corresponden con iniciativas también locales. Los movimientos llevados a cabo, por ejemplo, en el sector de la prensa, la radio y televisión locales/tradicionales por los grandes grupos de comunicación, no tienen su paralelismo en la red. Por este motivo, en el tercero de los bloques, trataremos de analizar las características que definen la naturaleza de las iniciativas de medios de comunicación en Internet con un ámbito de influencia geográfico limitado.

Tal y como hemos tratado de reflejar en estas breves líneas, sólo pretendemos ofrecer al lector unas cuantas claves que le permitan entender mejor los medios de comunicación en la red. No es nuestra intención entrar en valoraciones ni análisis profundos. Sólo hemos intentado dar una visión, lo más

limpia y nítida posible, de una experiencia que viene repitiéndose desde hace más de una década.

2. La primera época: 11/2003 – 01/2006

La historia de Internet en el año 2003 está marcada por la crisis de las llamadas “punto.com”. Es también un momento en el que las grandes empresas dejan de invertir las cifras de dinero, en ocasiones disparatadas, que se habían manejado hasta el momento. Es, también, un periodo de “primera madurez”¹ de medios de comunicación digitales o cibermedios. Desde la perspectiva de lo que sucedía en la época, AD es uno más de entre todos los medios, locales y más globales, surgidos al calor de las tecnologías digitales de la comunicación.

El proyecto inicial tiene un planteamiento claro: ser el medio de comunicación digital de referencia en la zona geográfica de Alcoi², en la provincia de Alicante, y su área de influencia. La idea es que el diario pueda medirse “de tú a tú” con los medios de comunicación tradicionales que ya existen en la ciudad. En el caso de Alcoi, como en otras muchas ciudades, los medios existentes tienen una larga tradición de relación con la ciudad y son una referencia muy sólida. Esta relación, además, no está sujeta a ninguna clase de influencia externa, como podría ser la pertenencia de dichos medios a grupos de comunicación. Por este motivo, el primer reto resulta en un desafío importante.

Los trabajos de preparación del proyecto comienzan en abril de 2003 y son llevados a cabo por Jordi Orts. Él es el impulsor del diario y quien le da la forma al proyecto desde el primer momento. Orts había cursado estudios de periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona y es a raíz de unas prácticas de verano, que no llega a realizar, cuando se plantea la posibilidad de hacer AD. En este primer momento, la “empresa editorial” del diario es el propio Orts, quien diseña la estructura de contenidos, el proyecto empresarial y la dinámica de trabajo, en este sentido, centrada en una única persona. Sin embargo, los detalles que dan una idea de la seriedad de la iniciativa es que AD tiene, desde el comienzo, un libro de estilo propio, unas dependencias físicas propias, donde se instala la redacción, y tarjetas de acreditación profesional. La empresa tiene capacidad de facturación económica y los primeros ingresos por publicidad son los que le dan alas al proyecto. No existe, en esta primera fase, la figura del comercial y todo el trabajo es llevado a cabo por la misma persona. En cualquier caso, lo que nos parece relevante es, como hemos apuntado, que la empresa adopta una forma legal desde el comienzo.

¹ Entendemos que se trata de una etapa madurez debido a que algunos medios de comunicación, sobre todo escritos, han consolidado su posición en la red. La mayoría han abandonado las soluciones estáticas de lectura [colgar en pdf. la versión de papel] y otros ofrecen parte de sus contenidos previo pago de una suscripción.

² Alcoi es una ciudad mediana de 65.000 habitantes. Éstos son considerados, desde el inicio, como el público natural del nuevo medio. Por las propias características del medio, el público al que se dirige es joven e interesado en las tecnologías digitales de la comunicación. La información, en este sentido, se elabora desde la perspectiva de interés de sus potenciales usuarios.

La primera interfaz de AD responde a un criterio pionero en la época de sencillez y funcionalidad. La programación del medio es llevada a cabo por una empresa profesional, dedicada al diseño y programación de páginas web, que utiliza una plataforma de software propia. Esta plataforma permite la autoedición de todos los contenidos, posible a partir de un entorno de administrador, accesible sólo a través de una combinación de usuario/contraseña. La versatilidad de esta forma de trabajar desde cualquier ordenador conectado a la red, lejos de los portales y medios de la época aún programados en html y otros lenguajes menos versátiles, es lo que le confiere a AD una gran agilidad a la hora de actualizar la información.

Los primeros meses son de una actividad frenética. El portal de noticias AD inicia su andadura oficial en noviembre de 2003. El ritmo de actualización de los contenidos no fijos queda establecido en 3, con una media de 3 noticias por cada una de las actualizaciones. Los contenidos son de acceso gratuito, puesto que se pretende que el acceso al diario sea lo más amplio posible. Esta característica se mantiene hasta hoy. Sin embargo, es, precisamente, el elevado ritmo de trabajo y actualización el que da a conocer el diario rápidamente y lo dota de la “visibilidad” que se había pretendido en el planteamiento del diario. A dicha presencia pública también contribuye el hecho de que Orts asista como periodista de AD a casi todas las ruedas de prensa convocadas en la ciudad y “ejerza de periodista”. Este es uno de los motivos por los que al cabo de los 4 primeros meses de funcionamiento, a Orts le ofrecen la posibilidad de trabajar como colaborador para el periódico gratuito de papel *El Gratis*, en la edición de Alcoi y comarca. Prácticamente al mismo tiempo le ofrecen la corresponsalía del diario *Las Provincias* en la comarca de l’Alcoià.

En el breve periodo de existencia del medio y a pesar del éxito inicial, Orts no ha conseguido encontrar un comercial estable que permita al diario tener unos ingresos también estables. Este hecho describe muy bien la imposibilidad de encontrar profesionales adaptados a un nuevo tipo de comunicación. A pesar de la falta de ingresos regulares, los costes de mantenimiento del portal son relativamente bajos y el coste de la infraestructura con la que cuenta el diario, también, por lo que el proyecto no pelagra financieramente. Sin embargo, Orts no tiene un sueldo; al menos no uno que merezca dicho nombre. Por este motivo, la posibilidad de tener ingresos alternativos, aprovechando el trabajo realizado para AD, le supone abrir una nueva fórmula de viabilidad, que le dará estabilidad al proyecto. En este sentido, acepta llevar ambas corresponsalías. Este cambio en su forma de trabajar también supondrá un cambio en la propia concepción del mismo.

En diciembre de 2004, Orts asume también la corresponsalía de Ràdio 9 en Alcoi y la comarca. Acabamos de mencionar que los cambios producen una modificación importante en la naturaleza empresarial del proyecto. Ya no se trata de un medio de comunicación. Se trata de una empresa que genera y vende contenidos informativos a otros medios de comunicación, que además no tienen nada que ver con la Internet. En este sentido, puede decirse, con todas las precauciones lógicas, que la empresa se convierte en una especie de mini-agencia de noticias, con un medio de comunicación digital propio. Esta

nueva estructura, no obstante, es la que permite ampliar el número de colaboradores para AD y dotarlo de una calidad de contenidos superior [algunos más elaborados y no tan ligados a la actualidad inmediata: reportajes en profundidad, bases de datos de Alcoi y comarca, etc.].

Antes, no obstante, de diciembre de 2004, en el mes de agosto, AD es propuesto para formar parte del proyecto de la Generalitat Valenciana: "Alcoy, ciudad digital". Esto supondrá que las noticias de AD serán accesibles a través del portal de referencia del proyecto de la Generalitat para Alcoi <http://www.alcoi.com>. Es decir, [alcoi.com](http://www.alcoi.com), cuya orientación es la de mostrar la ciudad y los servicios que ofrece, contiene la información elaborada por AD. A pesar de esta circunstancia, los ingresos del diario digital suponen aún un parte mínima de la facturación de la empresa que, como se ha dicho, centra su actividad rentable fuera de AD. Asimismo, la vinculación con [alcoi.com](http://www.alcoi.com) dentro del marco del proyecto de la Generalitat tiene estipulada una duración de sólo 4 meses. A pesar de esta limitación temporal, AD i [alcoi.com](http://www.alcoi.com) mantienen la relación iniciada, aunque los términos económicos de la misma no se mantendrán.

En esta etapa que acabamos de describir y que abarca de agosto a diciembre de 2004, Orts intenta involucrar a un reconocido periodista local en su proyecto. P.G. colabora con AD durante 3 meses, pero no se produce el nivel de implicación esperado, por lo que cesan las colaboraciones. Es en este contexto, a comienzos de 2005, cuando se precipitan los acontecimientos. AD recibe una subvención para medios de comunicación digitales de la Generalitat Valenciana de 375 euros al mes. Este hecho, sumado a la imposibilidad de mantener el exigente ritmo de trabajo requerido, le permite a Orts encontrar un socio empresarial. J.S. comienza a trabajar para AD en enero de 2005. Se establece el primer consejo de redacción y la primera especialización laboral: Orts trabajará para la empresa de contenidos i J.S. hará los contenidos para AD. En esta época se suma a las tareas de edición del diario un becario para el diseño de las publicidades.

El hecho de que se incorpore una nueva persona al proyecto, permite subir las actualizaciones hasta 15 noticias al día y elaborar un resumen semanal para el fin de semana. En marzo de 2005, finalmente comienza a trabajar para AD un comercial, que consigue que el diario sea rentable por primera vez desde su fundación. Se trata de un profesional free-lance, que trabaja también para otros medios de comunicación. Sin embargo, esta situación sólo permanece estable hasta junio del mismo año. En este mes, se producen problemas en la gestión de la publicidad vinculados, precisamente, al comercial. Muchos *banner* se quedan sin facturar y AD decide prescindir del profesional y se retorna a la situación previa.

Pero es en el plano laboral donde se producen los cambios más importantes y definitivos de la primera etapa del diario. En Noviembre de 2005 J.S. pasa a encargarse sólo de la sección de deportes. Por su parte, Orts recibe una oferta laboral por parte de una empresa que no tiene nada que ver con la comunicación. Una oferta laboral que acepta y que le lleva a abandonar algunas de las corresponsalías que gestionaba. Es en este momento cuando comienzan a resentirse la calidad del trabajo y el ritmo de actualizaciones en AD. A finales de 2005, J.S. abandona definitivamente el proyecto y se termina

de desmontar la estructura productiva del diario. Al inicio de 2006 se incorpora como redactora B.N. Se trata de una recién licenciada en periodismo, que le dará estabilidad y continuidad a los contenidos, pero no al nivel en el que se habían mantenido en los meses precedentes. Este hecho coincide también con una bajada notable en el número de visitas, hasta quedar fijadas en torno a las 500 al día.

Finalmente, Orts decide cerrar el proyecto en enero de 2007. Sin ingresos publicitarios estables, sin una estructura empresarial que “alimente AD” y sin perspectivas de que cambie, el diario permanece desconectado durante 2 meses y medio. Es en este breve espacio de tiempo cuando se gesta la reapertura de la cabecera, pero con unas condiciones y características muy diferentes a las de los comienzos en 2003. Se trata de una fórmula de viabilidad, que sigue hasta el momento de escribir estas líneas [marzo de 2008]. La continuidad del diario aún no está garantizada.

3. La segunda época: 04/2006 – Hoy

En el espacio de dos años y medio, AD había logrado hacerse un hueco entre las “vacas sagradas” de la comunicación local de Alcoi. El correo electrónico de AD se inundó con una incontable cantidad de mensajes de apoyo y peticiones de reapertura. Lo cierto es que su fundador no tenía la más mínima intención de reactivar el proyecto, a causa de los problemas mencionados y a causa de la inestabilidad de la iniciativa. Sin embargo, en febrero de 2007 recibe una oferta por parte de una agencia de comunicación local comCom, cb [en adelante CC].

CC es una empresa de comunicación joven, que lleva menos de un año ofreciendo servicios de comunicación a empresas e instituciones de Alcoi y la comarca. En la cartera de servicios de CC se encuentra, literalmente, cualquier trabajo que tenga relación con la comunicación empresarial o institucional: gestión de medios de comunicación, redacción de contenidos, elaboración de vídeos, etc. CC está, asimismo, constituida por dos socios que ven en AD el complemento perfecto a sus servicios de comunicación. Asimismo, desde el primer momento la idea de reflotar AD está inspirada por el hecho de que los medios de comunicación digitales están en / son el futuro, más o menos próximo, de la comunicación local. Los acuerdos para reactivar de nuevo la cabecera se realizan rápidamente y las principales novedades que se introducen abarcan la totalidad del proyecto. Ahora es una empresa la que forma la sociedad con Jordi Orts y esto le confiere una nueva forma legal al proyecto.

Los acuerdos delimitan las funciones de los nuevos socios y delimitan, también, la estructura de los contenidos de esta segunda época. La prioridad, en este sentido, es “reabrir” el diario, por lo que la primera decisión implica reducir las actualizaciones a un máximo de 4/5 noticias al día. En 2007 la base tecnológica usada por AD ya no es una plataforma innovadora, puesto que la evolución

geométrica de las posibilidades de interacción la han dejado desfasada. En cualquier caso, la prioridad en este momento es la reapertura y por ello las decisiones más importantes que se toman son:

- **Dotar de una nueva sede física al periódico.** El diario es un portal virtual, pero las personas que lo gestionan no lo son. Se entendió desde el primer momento que debía existir una redacción física, que sirviera de referencia, no sólo a los lectores, sino a los trabajadores. El lugar de la redacción queda fijado en las oficinas de CC, donde se dedica un ordenador en exclusiva a la gestión del portal.

- **Se reestructuran las secciones.** Éstas se reducen a cuatro [local, economía, deportes y cultura] y se les da menos importancia a las secciones estáticas [agenda, cartelera, televisión, tablero deportivo, teléfono y otros servicios]. Asimismo, se decide la actualización menos frecuente de aquellas cuyo contenido no está tan ligado a la actualidad inmediata: opinión, viñetas, encuentros virtuales y encuestas. Por un lado, se recupera el consejo de redacción, que se reúne una vez a la semana para determinar, entre otras cosas, la línea editorial y decidir los contenidos previsibles. Por otro lado, las secciones más participativas, como el foro, el buzón para recoger las “cartas al director” y el tablón de anuncios quedan fuera del portal, pasando a estar gestionadas en alcoi.com.

- **Se mantiene el acuerdo con alcoi.com.** En éste se estipula un intercambio de servicios por la información elaborada por AD.

- **Cambia el diseño del portal.** Se trata de desligar, en la medida de lo posible, la imagen del antiguo AD de la nueva época. Por este motivo, se introducen leves cambios en el diseño general del portal, fundamentalmente centrados en la paleta de colores. Realizar un cambio más profundo hubiera quebrado la estabilidad financiera, muy precaria, de AD.

- **Se decide la contratación de un redactor de contenidos.** Se elige la fórmula del free-lance, que es la que utilizan la mayoría de medios para gestionar las corresponsalías. Esta persona será la encargada de actualizar, al menos dos veces al día, los contenidos de mayor actualidad, hasta un máximo de 4/5 noticias diarias. Esta decisión, no obstante, implica “copiar”, en cierta medida, el modelo de funcionamiento de los medios de comunicación no digitales. Los contenidos no van a tener el componente de inmediatez que se le debe exigir a un medio digital. Asimismo, la realización de campañas informativas especiales [para eventos como las elecciones o las fiestas patronales] pierden un poco de intensidad.

- **Campaña de publicidad viral.** Con el fin de recuperar los índices de visitas previos al cierre, se inicia una campaña de publicidad encubierta. La campaña se hace utilizando las redes sociales de cada uno de los socios del diario y cosecha un éxito notable. Después de sólo un mes de funcionamiento el portal recupera una cuota de visitas cercana a las 450 al día. Esta cuota, con altibajos poco reseñables, se mantiene hasta la actualidad. A pesar de la desconexión, el nivel de visitas diarias se había mantenido estable alrededor de las 200.

- **Marcar una agenda de proyectos.** En definitiva supone establecer una lista de prioridades que van mutuamente condicionadas las unas a las otras. Una vez reabierto AD, hay que estabilizarlo financieramente. Por este motivo, se inicia una búsqueda intensa de comerciales que doten de ingresos publicitarios al portal. Desde el primer momento se ha prescindido de la idea de la “rentabilidad”, pero es innegable que se necesitan ingresos de algún tipo para pagar los gastos. En el periodo de 3 meses, se llega a entrevistar a más 10 candidatos y candidatas posibles. A pesar de ofrecer hasta un 30% de la facturación, el portal sigue sin comercial. Esta circunstancia se mantiene hasta hoy en día y pone de manifiesto la falta de profesionales especializados. Los pocos que existen, además, están ligados a otros medios de comunicación con contratos de exclusividad.

Este hecho condicionará, como se ha avanzado, el resto de proyectos vinculados a la cabecera: aumentar progresivamente el número de actualizaciones, introducir cambios profundos en el diseño, introducir secciones realmente participativas: versión local de ‘yo periodista’, posibilidad de crear blogs dentro del diario, posibilidad de colgar vídeos, etc. Todos, sin excepción, están congelados. La reactivación plena y definitiva del portal se produce el 1 de abril de 2007. En total el diario sólo ha permanecido inactivo durante dos meses y medio. Como se ha apuntado, la inercia permite que el primer descalabro de visitas se recupere con cierta facilidad. A excepción de la parte comercial y de los proyectos implicados, como ya se ha detallado, el resto de cambios fueron llevados a cabo con bastante agilidad.

Durante el tiempo de funcionamiento desde la reapertura de la cabecera digital, pueden enumerarse algunos hechos destacables. Sin duda, el más destacable es el de la continuidad de los contenidos, ya que, a pesar de los avatares financieros, el diario se ha mantenido en la línea de lo previsto. La “casa” empresarial de la que depende el diario se ha mantenido invariable. Asimismo, las tres redactoras [todas mujeres] que ha tenido el diario en régimen de free-lance, han aportado una buena dosis de profesionalización a los contenidos.

No obstante, la reproducción de algunos problemas sigue lastrando el crecimiento del medio. Al escribir estas líneas, AD lleva casi un año de existencia en su segunda época y no se ha movido un ápice en la implantación de nuevas ideas o proyectos. Por esta razón, pueden establecerse algunos paralelismos entre la primera y la segunda época del diario. En ambos casos, se trata de la reproducción de algunos problemas que amenazan con ser endémicos. Visto con la suficiente perspectiva y siendo un poco optimistas, puede decirse que el reto de resucitar el diario ha sido sobradamente conseguido. Sin embargo, la incapacidad de crecer no permite hacer planes a largo plazo. En el siguiente punto, hacemos una recapitulación de estos problemas y un análisis de la situación, en aquellos puntos que nos parecen esenciales a la hora de entender el sector en el que se mueve la prensa digital local.

4. AlcoiDigital de 2003 a 2008

4.1. Modelo Empresarial

El primero de los paralelismos puede establecerse en el terreno empresarial. AD ha tenido siempre una estructura empresarial débil y nunca, a excepción del breve periodo de 2005, ha tenido suficientes ingresos para considerarse un negocio rentable. Estamos convencidos de que no se ha tratado de una falta de planificación, sino de una suma de casualidades y un tanto de mala suerte. Sencillamente, el inversor en publicidad no ve rentable poner su dinero en publicidad en un portal de noticias. Entre otros motivos, cuesta todavía hacer entender el espacio virtual de un anuncio. Los ingresos por esta vía han sido siempre irregulares.

En esta misma línea, puede afirmarse que AD ha sido como el “niño mimado” de profesionales de la comunicación que han tenido que trabajar “fuera del medio” para poder ganar un sueldo digno. Es probable que estas ocupaciones les hayan restado tiempo que dedicar a AD. Con todo, AD sigue siendo un producto atractivo para los inversores, por lo que no se explica todo por esta razón. Es cierto que la falta de competencia respecto a otros portales web juega en contra de AD, pero en la actualidad sigue sin existir en el ámbito de influencia de AD un competidor digno. AD sigue siendo, en el momento de escribir estas líneas, el único portal de noticias de Alcoi. Por todo, es probable que el salto cualitativo esté aún por llegar y, sin duda, tendrá que estar ligado al desarrollo de la interactividad del portal.

Puede afirmarse que AD sólo ha sobrevivido gracias a que sus costes de mantenimiento son bajos. Una vez amortizada la inversión inicial de diseño y programación; la renovación de los derechos sobre el dominio, el servidor y la facturación mensual del free-lance a cargo de la actualidad se han convertido en los únicos gastos reseñables. La cantidad final de los mismos se cubre, sin dificultad, con los ingresos publicitarios [irregulares]. La única diferencia entre las dos épocas es que los gastos vinculados a la sede física han sido asimilados por la estructura empresarial de CC. Con todo, la escasa regularidad en el nivel de ingresos hubiera supuesto la desaparición de cualquier otro medio de comunicación no digital.

4.2. La falta de profesionales [a nivel local]

Puede afirmarse sin paliativos, que la falta de profesionales cualificados es el auténtico talón de Aquiles de todo el proyecto. Durante los casi cuatro años de vida de AD, ha sido imposible integrar de forma continua la dimensión comercial en la estructura del medio de comunicación. La precariedad en lo que respecta a este tema, ha supuesto y supone un lastre de difícil solución.

Viendo el nivel de inversión real en publicidad en la zona, el problema debemos identificarlo con una escasez de comerciales profesionales especializados en el medio. De otro modo, cuesta creer que puedan sobrevivir a base de publicidad 2 televisiones locales, un periódico en papel de pago con 5 ediciones

semanales, tres periódicos gratuitos en su versión comarcal y cuatro radios locales. Como decíamos, cuesta creer que en este contexto no se pueda acceder a una porción mayor del pastel publicitario. Es más increíble todavía si se piensa que no existen competidores directos en la red. A excepción de algún portal de servicios, como el propio *alcoi.com*, no hay ningún medio de comunicación con las mismas características que AD.

Por la experiencia acumulada en los 4 años, el problema hay que identificarlo en la dificultad de “encontrar” personas dispuestas a ejercer dicha profesión. La mayoría de los profesionales en el terreno de la publicidad comercial para medios de comunicación trabaja en exclusiva y no puede ceder parte de su labor a otros medios. Por lo que respecta a los comerciales free-lance, les cuesta incorporar en su cartera un medio más. La mayoría trabajan para más de un medio de comunicación y a pesar de haber ofrecido hasta un 30% de la facturación, de muestran muy reacios a “vender” un producto que, simplemente, no es tan “evidente” como un espacio en un papel o unos minutos de radio o televisión. A este respecto, puede afirmarse que no hay un hábito desarrollado.

Las dificultades en el terreno comercial son extrapolables, sólo parcialmente, al de los contenidos. En este sentido, AD ha mantenido un aceptable nivel de profesionalidad en todo momento, porque en este terreno sí que existe una amplia disponibilidad de buenos profesionales. El problema, en este aspecto, más relevante ha sido el de la falta de continuidad. No hay que desdeñar el hecho de que el lenguaje en un medio digital, por sus propias características, implica el dominio de ciertas habilidades en el control del propio lenguaje y en el control de las herramientas de edición digital. La imposibilidad de ofrecer un puesto de trabajo de calidad, ha supuesto la propia imposibilidad de mantener a una persona durante un periodo de tiempo superior a 8 meses. Al final de cada etapa, se ha tenido que poner en marcha un nuevo período de formación en el terreno descrito, con la consiguiente pérdida momentánea de calidad. Sin embargo, debe insistirse en el hecho de que este “problema” no ha incidido en la calidad de los contenidos.

4.3. Las referencias más próximas

Por “referencias próximas” damos a entender aquellas iniciativas que comparten con AD algunas de sus características principales. Como es lógico, en la cuestión de la “proximidad” incluimos sólo aquellas referencias cercanas a AD, geográficamente hablando. No es posible establecer paralelismos con todas las experiencias existentes en el terreno de los medios locales. Entre otros motivos, porque la tarea requeriría mucho tiempo y la intención de este apartado es, simplemente, la de establecer una comparación sucinta. Tomando en consideración estas precauciones, hemos determinado como “referencias más próximas” los portales de noticias de Ontinyent y Banyeres de Mariola. Las tres poblaciones comparten límites geográficos y forman un triángulo alrededor de la Sierra de Mariola:

- <http://www.ontinyentdigital.com>

Ontinyent es la capital de la comarca de la Vall d'Albaida, al sur de la provincia de Valencia. Su población roza los 40.000 habitantes y por historia, economía y tradiciones está muy ligada a Alcoi, de la que dista sólo 27 kilómetros.

Similitudes con AD: OD es el “accesorio” en Internet de una empresa mayor dedicada a la comunicación. En este caso, dicha empresa gestiona dos emisoras de radio locales, que son accesibles a través del portal. En este sentido, las personas que trabajan en el medio son profesionales de la comunicación. Por lo que respecta al contenido del mismo, es en su práctica totalidad información de carácter local, por lo que también hace un periodismo de proximidad. Al igual que AD, no tiene ningún competidor directo en la red: no existe ningún otro portal de noticias que trabaje exclusivamente en Ontinyent.

Diferencias con AD: la lengua vehicular es en un 90% castellano. El porcentaje se invierte en el caso de AD, a favor del catalán. OD es un medio más joven, puesto que tiene, al escribir estas líneas, menos de un año de existencia frente a los casi cuatro de AD. El desarrollo de los contenidos, a pesar de todas las dificultades descritas en la primera parte del capítulo, sigue siendo mayor en AD que en OD. Como última diferencia destacable, cabe apuntar que OD sí que puede apoyarse en un medio de comunicación externo para reforzar su presencia ante los potenciales lectores. Esto explica, en parte, que el ritmo de actualización de los contenidos sea superior en OD.

- <http://www.banyeresdigital.com>

Banyeres de Mariola pertenece geográficamente a la comarca de l'Alcoià. Su población roza los 10.000 habitantes y por historia, economía y tradiciones está también muy ligada a Alcoi, de la que dista sólo 24 kilómetros.

Similitudes con AD: la lengua vehicular de BD es casi al 100% catalán. Es un medio de comunicación local, que hace periodismo de proximidad. En este caso, BD sólo cuenta con un único profesional que elabora todo el contenido informativo. Pero al igual que en AD, éste cuenta con una larga experiencia en medios de comunicación. Asimismo, BD es una experiencia que nace en el año 2004.

Diferencias con AD: BD no tiene un proyecto empresarial mayor que lo respalde. En este sentido, se trata de una iniciativa completamente personal. Esta característica, no obstante, no implica una baja calidad de los contenidos, sino todo lo contrario. A la naturaleza del proyecto, cabe añadir como diferencia principal, la divergencia en cuanto a los contenidos. BD no contiene espacios participativos y la variedad de contenidos es menor.

La principal conclusión que puede extraerse es evidente: no existe un patrón imputable a los tres proyectos, a pesar de las similitudes evidentes. En cuanto a los problemas derivados de la falta de profesionales, puede decirse que los tres adolecen el mismo defecto. La precariedad, en este sentido, es

compartida. De nuevo se repite el esquema: la falta de unos ingresos económicos estables, impide el crecimiento del medio de comunicación. Cabrá esperar el desarrollo de los acontecimientos venideros, para determinar la viabilidad real de las tres fórmulas.

4.4. AD y los medios “convencionales”

Al inicio del artículo mencionábamos que el principal objetivo de AD era el de convertirse en el medio de comunicación digital de referencia en su zona de influencia. Queda claro que para la consecución de este objetivo AD debía ganarse un lugar entre los medios de comunicación “convencionales”. Desde el principio se entendió que éstos no eran la competencia directa de AD. El consumidor tipo del medio no es el mismo y, aún hoy, sigue sin serlo. No obstante, la rivalidad en el terreno periodístico estaba y está declarada.

De todos los medios de comunicación locales o con presencia local, destacan tres: Ciudad de Alcoy [Grupo Z] en prensa escrita y Ràdio Alcoi [Grupo Prisa – Cadena SER] y Onda Mariola en televisión [Canal 37]. Son, con diferencia, las referencias en el mercado de la comunicación local. Tal y como se advertía en el apartado dedicado a analizar el modelo empresarial, son tres medios con una larga trayectoria y muy arraigados en la conciencia colectiva de la ciudad. No existía, como hemos dicho, competencia directa, sin embargo las comparaciones no tardarían en surgir a la superficie en el terreno de lo periodístico.

A causa de las estaciones por las que ha ido atravesando el proyecto de AD, se puede afirmar que en la primera época el diario digital fue la referencia en el terreno periodístico. Asimismo, a causa de las mismas vicisitudes, esta competencia ha perdido vigor. Sin embargo, AD continúa mostrándose muy competitivo en el terreno de la inmediatez, como la radio y la televisión, y el del precio, en el caso de la prensa. Por el momento, ninguno de los tres medios de comunicación posee presencia en la red Internet al mismo nivel que AD.

El hecho de no ser competencia directa, en el sentido más estricto del término, ha permitido desarrollar una relación cordial con dichos medios de comunicación. Una relación que llega incluso a la colaboración en aspectos puntuales. Esta situación, que no deja de constituir un estado de gracia eventual, podría cambiar en breve. En cualquier caso, al escribir estas líneas, la relación de todos los medios de comunicación es buena.

5. Consideraciones finales

Resulta complicado extraer unas consideraciones acerca de un medio de comunicación que ha consolidado su presencia en el ecosistema informativo al que pertenece, pero que no ha consolidado su proyecto empresarial. La evidencia de esta peligrosa realidad contrasta con la vitalidad del diario digital decano en Alcoi. Desde esta perspectiva, nos proponemos hacer un breve

listado de las cuestiones fundamentales que determinarán el futuro de AD y de muchos medios de comunicación digitales locales que existen en la actualidad. Por este motivo, entendemos que muchos de los argumentos y circunstancias descritos en este breve artículo son aplicables a una cantidad significativa de medios.

- Modelo empresarial polimórfico. Podríamos haber empleado el término “inestable”, pero la idea del polimorfismo se ajusta mejor. Visto el hecho de que los costes de mantenimiento del medio digital, a excepción de los laborales, tienden a ser cada vez más bajos, no creemos que la inestabilidad sea la característica definitoria. En cualquier caso, es evidente la enorme cantidad de fórmulas existentes. Si bien, también es cierto que la estabilidad viene dada, en la mayoría de los casos, por estructuras externas al medio digital.

- Estructura de gestión de contenidos polimórfica. La misma definición se podría aplicar a la estructura de elaboración de los contenidos. Proyectos aparentemente similares, divergen en cuanto a la cantidad de personas encargadas de dotarlos de contenido.

- Profesionalidad. A diferencia de lo que ocurría hace ya algunos años con otros medios de comunicación, es notable el nivel de profesionalidad de las personas que trabajan en la elaboración de contenidos para el medio digital. La mayoría posee estudios superiores en la especialidad de periodismo o comunicación. Éste es uno de los indicadores más claros de que la homologación, en el ámbito local, con los medios de comunicación convencionales, es un hecho. Queda por trabajar la dimensión comercial, donde queda patente el déficit de personal cualificado.

- Competencia. Resulta evidente que los grandes grupos de comunicación no han tomado al asalto el medio digital en su ámbito local. Evidentemente, existe una voluntad de no dejar escapar las oportunidades que ofrecen los entornos locales, pero es también evidente que los esfuerzos de los grandes grupos y medios se dirigen a otros ámbitos. Ésta, sin duda, puede ser una de las mejores oportunidades de crecimiento del ecosistema digital de medios de comunicación locales. La competencia, sencillamente, no existe.

- Proyectos de futuro. En un mercado, el de la información local, en el que [casi]todo está aún por definir, es difícil precisar qué depararán escenarios futuros. En este sentido, aunque parezca una obviedad, será determinante seguir muy de cerca la evolución de los medios locales y de la tecnología al alcance de los mismos. La misma noción de “medio de comunicación” está puesta en tela de juicio, al mismo tiempo que florecen y se multiplican nuevos modelos de comunicación en la red. La misión, por el momento, es la de no perder el tren de la renovación constante.