

El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos ^{Destacado}

Escrito por: [Xavi Casinos](#) Publicado en: [Opinión](#)



*Lo que viene a continuación es el apasionante punto de partida del nuevo ensayo de **Xavi Casinos**, El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos, publicado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Con inspiración holmesiana, el autor explora inteligentemente los principales problemas del periodismo impreso e indica cuáles deberían ser los nuevos modelos de negocio en la era digital. En otras palabras: la lista de deberes que nos aguarda en medio de la peor crisis que haya vivido nuestro gremio.*

Los relatos de Sherlock Holmes no escritos ni firmados por **Arthur Conan Doyle** se conocen como pastiches. Voy a plantear uno. Los comerciantes de yogures contratan al infalible detective para descubrir por qué están perdiendo dinero y cerrando negocios justo en el momento en que se ha disparado el consumo de yogures en todo el mundo. Jamás los humanos habían consumido tantos yogures como ahora. Tras unas breves pesquisas, Holmes dijo aquello que nunca escribió la pluma de **Doyle** sino la de un autor de pastiche: “Elemental, querido Watson”. Resulta que los perplejos comerciantes vendían yogures caducados y regalaban los frescos. Y así, elemental, no se gana dinero

y se hundan los negocios. Este misterio quedaría resuelto en El caso de los yogures caducados.

Pues bien, exactamente esto es lo que les está pasando a los periódicos, que venden yogures caducados –la edición impresa— y regalan los frescos –las ediciones en internet—. Solo existen tres razones para consumir yogures caducados más allá de que en un determinado momento solo haya de estos en el mercado: por despiste, excentricidad o porque se es un nostálgico del yogur caducado.

Los periódicos siguen aferrados a un pasado que ya no volverá. El negocio del papel ya no será más como ha sido durante casi 400 años. Los periódicos ya no pueden vivir solo de vender un cuaderno impreso con las noticias del día anterior. Eso es un yogur caducado. Ofrecer los frescos, las noticias publicadas al poco de producirse, ya lo hacían las televisiones y radios, pero ahora lo hacen también los mismos periódicos a través de sus webs. Y lo que es más grave, gratis, hundiendo su propio negocio de yogures caducados.

El sector de la prensa escrita cometió un grave y ya irreparable error a nivel mundial, que fue no cobrar por los contenidos en internet. Esto no sería grave si, como en el negocio tradicional del papel, se supliera esta falta de ingresos con la publicidad. El problema es que esta también es como si se regalara, con tarifas ridículas. En estos momentos esta situación ya es prácticamente irreversible, y los diarios que levantan muros de pago tienen suerte dispar. A pesar de lo que dicen algunos, no es tiempo –al menos aún— de renunciar al papel. En el papel residen los valores de la marca, como la credibilidad y la garantía histórica de las cabeceras. Pero no se puede seguir haciendo el papel como hasta ahora. Hay que dejar de sustentarlo en noticias caducadas, como los yogures del pastiche de Holmes, y sustentarlo en contenidos elaborados, de reflexión, de exclusivas. En suma, aquellos contenidos que van más allá de la noticia de dominio público que lanzan televisiones, radios y web.

Los periódicos deben acometer una profunda transformación que va mucho más allá de la gestión de los contenidos en un marco multimedia. Hay que cambiar el modelo de negocio; la estructura y funcionamiento de las redacciones; de los departamentos comerciales... Las redacciones deben dejar de ser un conjunto de redactores y fotógrafos que trabajan para un cuaderno que se venderá al día siguiente. Deben transformarse en fábricas de contenidos, y a los textos y fotos hay que añadir vídeos, audios y cualquier otra información en todos los soportes posibles.

Las noticias son los yogures, y, como estos, se fabrican en diversos sabores y medidas y se empaquetan en distintos formatos –individuales, familiares...– para cubrir toda la demanda posible. Y en su estrategia probablemente habrá yogures de oferta e incluso de regalo, pero jamás habrá que vender ni uno más caducado.

Copyright del artículo © Xavi Casinos. Reservados todos los derechos.