

# Impacto social, empresarial y periodístico de la Web 2.0 en su camino hacia la reinvención de los medios

Prof. Dr. Jesús Miguel Flores Vivar  
Universidad Complutense de Madrid  
Coordinador del  
Observatorio de Periodismo en Internet

## RESUMEN

La Sociedad de la Información vive en la era de la abundancia y los periódicos están dejando de ser el medio líder a pesar de sus potentes redacciones, sus recursos profesionales y su competitivo mercado. La comunicación tiene por objetivo analizar el *statu quo* de la web 2.0 y su relación con el ciberperiodismo y la formación de los futuros profesionales en las facultades de comunicación, aspectos que se destacan en este trabajo motivados por la crisis que se echa encima a empresarios, editores, ejecutivos y periodistas.

La prensa es un mercado muy maduro, una industria con costes fijos muy altos, y en donde sólo una apuesta sostenida por la calidad y la información mantiene a los diarios en el liderazgo. Mantener e incrementar la audiencia, sigue siendo el objetivo. Para el periodista y académico Philip Meyer, autor de *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* (2004), renace el modelo de influencia social. Meyer afirma que los periódicos producen dos clases de influencia, la social y la comercial. La primera no se vende, la segunda sí. La calidad de la influencia social fortalece el valor comercial y así se puede establecer una fórmula económica de la calidad periodística. A mayor calidad, mayor fortaleza económica.

Y es que los medios tradicionales, acostumbrados a la doble venta de producto/contenido (precio) y audiencia (publicidad), están desbordados por la dificultad de rentabilizar la información. Debemos iniciar el camino hacia una reinvención de los medios y la Web 2.0 puede ayudarnos a conseguir los objetivos deseados.