

# La especialización como marca diferencial

Ramón S. Pardo Baldeón  
Universitat Jaume I

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y NIETO HERNÁNDEZ, Juan Carlos (editores)  
*Nuevos retos del Periodismo Especializado*  
Colección Universidad. Schedas, S. L.

En una sociedad globalizada, con un sistema de medios de comunicación globalizados, destacar es una tarea cada vez más compleja, por ello la especialización, la apuesta por lo diferente, se convierte en un marca personal que nos distingue del resto. Una especialización a la que no escapan los periodistas y las empresas. Por ello, la especialización periodística responde a la necesidad de satisfacer en profundidad a las demandas de información más concretas que plantean los consumidores, una audiencia cada vez más fragmentada. Un pionero de estos estudios como Philip Meyer ya avanzó en su momento que el periódico del futuro debía conjugar el análisis en profundidad con la interpretación y la investigación, a fin de lograr un producto distinto y atractivo para el lector. Un periodismo de profundidad y cercano, capaz de hacer que las audiencias recuperen la confianza perdida en los profesionales de la comunicación. De ahí que cada vez son más quienes consideran que el modelo de negocio pasa por una especialización que asegure el futuro de la profesión.

La crisis del sector de la comunicación ha coincidido en el tiempo con la económica y con la irrupción de Internet, que ha abierto nuevas opciones a los profesionales para mantenerse activos y ejercer su papel de comunicadores. Desde 2008 han sido muchos los periodistas que han optado por crear medios *online* como salida profesional y por la especialización de sus contenidos como elemento diferenciador.

Es precisamente el hecho de que se considere la especialización, tanto en contenidos como en soportes, una de las salidas para el periodismo y los periodistas, lo que provoca que desde hace unas décadas los especialistas debatan y analicen

los avances que se producen. De ahí que en este libro se ofrezca una visión plural a través de las aportaciones de analistas en distintos campos. Agrupados en tres grandes bloques, que abarcan desde la formación universitaria hasta las áreas de especialización pasando por los fundamentos de la especialización, se ofrece una fotografía de cómo está el proceso de implantación de los estudios de Periodismo Especializado en las universidades españolas, con una pluralidad de trabajos que abordan temas conceptuales como la especialización en el currículo de los grados de Periodismo o el desarrollo de competencias profesionales en el ámbito del periodismo especializado. Reflejan así la creciente presencia adquirida por el Periodismo Especializado a la hora de diseñar la planificación docente.

El segundo bloque aborda la creciente aportación de los nuevos canales mediáticos a la hora de trasladar a las audiencias los contenidos especializados. Se analizan los cambios generados en la profesión la irrupción de Internet convertido en canal multisoporte y multiusuario. En este apartado se tratan, entre otros, el fotoperiodismo como campo de especialización, o el periodismo de datos como modelo con el que los medios generalistas buscan la diferenciación en su incorporación a la Red.

Un tercer bloque ofrece estudios sobre las distintas áreas de especialización periodística, que van desde la información política, a la sanitaria, pasando por la deportiva o la científica. Es una visión analítico-descriptiva que permite comprobar cómo repercute la especialización en las distintas áreas de la información periodística al tiempo que nos ayuda a visualizar la evolución seguida para adaptarse y atender a las nuevas demandas de una sociedad cada vez más segmentada, en función de sus intereses.

*Nuevos retos del Periodismo Especializado* surge a partir de las reflexiones sobre Periodismo Especializado planteadas en el X Encuentro de Profesores Universitarios de Periodismo Especializado, auspiciado por el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (I.E.C.E.), en Madrid, los días 23 y 24 de noviembre de 2012. En concreto, este libro resulta una referencia actual y muy adecuada, tanto para profesores de Periodismo Especializado, como periodistas que trabajan en medios de comunicación o en gabinetes, como para los investigadores de este ámbito, que tienen en este volumen un texto de consulta fundamental.

### **Referencia de este artículo**

Pardo, Ramón (2014). *La especialización como marca referencial*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.18>.