

Nuevos conquistadores en el torrente mundial de la información

Eun Taek Hong, redactor jefe de *OhMyNews*, uno de los medios más representativos del llamado periodismo ciudadano –y con un éxito de audiencia e influencia tremendos en Corea del Sur–, está convencido de que el dominio de los medios occidentales en todo el mundo está seriamente amenazado por la acción de los ‘reporteros amateur’; es decir, por la intervención de estos periodistas ciudadanos que precisamente han hecho grande a su medio.

Corea del Sur es uno de los países más ‘conectados’ del mundo, con un 70% de hogares que disponen de conexiones en banda ancha, y allí *OhMyNews.com* ha supuesto una auténtica revolución, hasta convertirse en el sitio de noticias más influyente del país.

En tres años, esta web de información –de acceso gratuito– ha logrado una media de 14 millones de visitas diarias, lo que viene a significar que llega a un 35% de la población. Lo que hace verdaderamente único a *OhMyNews* es que la mayor parte de sus contenidos están elaborados y son remitidos por sus lectores habituales. Una estrategia pensada desde la fundación de este medio por su creador, Oh Yeon Ho, quien ha tratado de demostrar que “cada lector, cada ciudadano, es un reportero”.

Taek Hong recordaba a comienzos de marzo, en unas jornadas de la Online Publishers Association en Londres, que organizaciones de medios de la talla de *The New York Times*, la BBC o CNN dominan por ahora el caudal de información, y hacen lo que pueden (y lo hacen muy bien) para cubrir el mundo de la forma más precisa. “Pero nosotros podemos cubrir ‘la otra parte’”. Hong considera que a través de esta participación directa de los usuarios-periodistas se puede

dar la vuelta a la hegemonía de la información que procede de los medios europeos y norteamericanos, otorgando voz a las minorías y a las víctimas que no suelen ser noticia en las informaciones de los medios occidentales. Se trata de abrir nuevas ventanas allí donde los medios y periodistas occidentales no operan, o donde no demuestran un interés excesivo por determinadas informaciones. El responsable de *OhMyNews*, que cuenta con más de 40.000 “corresponsales espontáneos” en Corea del Sur y con colaboradores en 65 países, está en sintonía con Mike Oreskes, editor ejecutivo del *International Herald Tribune*, quien puso a Iraq y la información que se genera desde allí como un ejemplo de este nuevo dominio por parte de nuevos agentes informativos.

Fuentes: *The New York Times*, *Mediabriefing* y El Mediascopio de *Expansión*.

Un nuevo poder en los medios

El propio Rupert Murdoch ha reflexionado sobre los cambios que se avencinan en este sentido. A mediados de marzo declaraba concluida la era de los “barones de la prensa”, y daba la bienvenida a los pioneros de Internet. El dueño de News Corp. sostiene que el poder de los medios “cambia de manos y ya no se concentra en una vieja élite: una nueva generación de

consumidores de medios crece a ojos vista, demandando contenidos que han de distribuirse cuando los miembros de esta generación quieren, de la manera en que mejor les conviene”. Murdoch reconocía que “resulta difícil menospreciar los cambios profundos que esta revolución trae consigo” y dejaba para la posteridad una frase rotunda: “Estamos en el amanecer de una edad de oro de la información; de un imperio de nuevo conocimiento”. El editor jefe de Time Inc., Norman Pearlstine, coincidía con los planteamientos de Murdoch durante la conferencia de la International Advertising Association celebrada en Dubái. Pearlstine afirmaba que “los modelos de negocio están cambiando rápidamente y crece el número de voces a través de canales como pueden ser los *blog*”.

Murdoch declaraba el pasado mes de septiembre que grupos como el suyo deben aprender a sacar el máximo rendimiento a las nuevas tecnologías y han de convertirse “en lugares de conversación y destinos donde *blogueros* y *podcasters* se congreguen y comprometan a reporteros y editores en discusiones más amplias”.

Murdoch considera que en este escenario novedoso de posibilidades bajo demanda y nuevas tecnologías, los periódicos tradicionales tienen aún muchos años de vida, “pero debemos prepararnos para la idea de que el diario será un canal más de los muchos que utilizarán nuestros lectores.

Para Murdoch, el panorama de los medios se parecerá mucho al de la comida rápida, con consumidores viendo clips de noticias, deportes y películas en sus teléfonos móviles o en dispositivos portátiles. “El buen periodismo siempre atraerá a los lectores. Las palabras, los gráficos y las imágenes que suponen el ‘relleno’ esencial del periodismo deben ser empaquetados de forma brillante; han de alimentar la mente y remover los sentimientos de la audiencia”.

Fuentes: *Kaleej Times*, *The New York Times* y El Mediascopio de *Expansión*.

Predicciones del gurú Gates

Además de Murdoch, también Bill Gates suele prodigarse en grandes predicciones sobre el futuro de los medios. El que está considerado como el hombre más rico del mundo por la revista *Forbes* (con una fortuna personal de 50.000 millones de dólares) coincide en que los periódicos tradicionales aún tienen recorrido. Gates asegura que nos hallamos en una transición en la que cada publicación debe pensar muy bien cuál es su estrategia digital.

El fundador de Microsoft cree asimismo que la televisión se mueve claramente hacia internet. “La televisión ha sido tradicionalmente un medio de difusión en el que todos ‘picotea-

ban’ un número de canales finito. Quien quiera contenidos de deporte local o sobre un *hobby* concreto debe saber que esto es difícil de conseguir. El uso de internet para distribuir estas señales de vídeo y también la idea de ver y utilizar sólo aquello en lo que cada uno está verdaderamente interesado –y lograr asimismo que los anuncios estén dirigidos a cada uno– son novedades que iremos considerando cada vez más comunes y rutinarias”.

Gates ve un futuro de pantallas de televisión en las paredes de nuestras casas, que reconocerán nuestras voces, y también la posibilidad de comunicarnos por medio de cámaras en lugares públicos a través del reconocimiento de las huellas digitales. Será posible ‘alimentarlas’ con información que podrá ser almacenada en el ordenador personal de cada uno.

Fuente: *The Independent*.

Fragmentación y nuevos perfiles

No se puede olvidar que los nuevos usuarios de medios han crecido en un mundo de formatos que les ha permitido participar en la producción y el consumo de contenidos, y viven en un entorno bajo demanda, personalizado, fácil de copiar, de manipular y distribuir. En su faceta de creadores, y en mercados como el estadounidense, más de la mitad de los jóve-

nes que usan medios *online* elaboran su propio menú en internet. El Pew Internet Project habla de más de 12 millones de usuarios de medios –sólo en Estados Unidos– que diseñan su dieta de información y entretenimiento a medida. Todo un reto para la prensa, la radio y la televisión tradicionales, que tendrán que empezar a tener en cuenta datos como éste: en mercados como el estadounidense, cuatro millones de jóvenes reelaboran contenidos que toman de otras fuentes de información y los convierten en un producto nuevo en el que se incluyen imágenes, música y vídeo.

En un escenario fragmentado para la industria de los medios, alimentado por el deseo de las audiencias de consumirlos y utilizarlos cuándo y dónde quieran, parece claro que sólo las compañías que abracen los cambios serán las que tengan mayores posibilidades de sobrevivir. Sobre esta adaptación al nuevo escenario hay centenares de ejemplos, pero el último en llegar a la lista es sorprendente, por tratarse de una corporación pública como la BBC, que ha forjado nuevos vínculos con gigantes digitales como Microsoft, Sony, Telewest, NTL, Homechoice o Apple en un intento por acondicionar sus operaciones *online*, de manera que la cadena pública pueda entrar en el negocio de distribuir programas de televisión bajo demanda. La BBC ya ha completado un período de tres meses de pruebas en 5.000 hogares británicos,

en los que sus habitantes han podido descargarse más de 500 programas de radio y televisión en sus ordenadores. El nuevo servicio de la cadena pública, que se llamará MyBBCPlayer, será presentado en el Festival Internacional de la Televisión de Edimburgo, el próximo mes de agosto. Mark Thompson, director general de la BBC, ya ha asegurado que con MyBBCPlayer, la cadena entra en “la década bajo demanda”.

No se puede dejar de lado que alguno de los ‘socios digitales’ de la BBC en esta nueva aventura televisiva bajo demanda también tienen sus propios planes. Apple ya ofrece programas de televisión de pago a través de iTunes, una iniciativa a la que se han apuntado muchos otros, como es el caso de AOL, que planea vender programas televisivos por internet a mediados de este año. AOL combinará *shows* gratuitos con otros de pago.

Antes de esto, AOL ya ha lanzado In2TV, un sitio en el que están disponibles casi 5.000 programas de televisión, la mayoría procedentes del archivo de Warner Brothers.

Varias investigaciones aseguran, básicamente, que los contenidos televisivos servidos directamente en el cuarto de estar a través de las líneas de banda ancha pueden transformar la televisión tal y como la conocemos hoy. Un informe de Lovelace Consulting se fija en las consecuencias que se derivan de la distribución y recepción estable de contenidos televisivos

a través de la red, y pronostica que la televisión del futuro se parecerá mucho a internet, con multitud de programas que se podrán descargar. El estudio asegura que “en cinco años, la mayoría de los hogares tendrán la televisión conectada a un sistema de satélite, a una red de cable o a una línea de banda ancha que permitirán recibir programas bajo demanda. Y nuevos actores explotarán las posibilidades de internet y cambiarán la forma y las funciones de la televisión para siempre con el acceso a una selección casi ilimitada de programas”. Una de las consecuencias más notables de este nuevo panorama de uso de la televisión es que el control de los programas y contenidos disponibles pasará de las manos de los difusores tradicionales a las de los espectadores.

Fuentes: *Brand Republic*, *Mediabriefing* y *El Mediascopio de Expansión*.

Un signo evidente de los nuevos tiempos

En este nuevo escenario de formatos y hábitos de consumo diferentes, el ejemplo de la Liga inglesa de fútbol resulta definitivo para demostrar cómo cambian las cosas: alguno de los principales partidos de la Premiership podrían ser ‘televisados’ exclusivamente en internet el próximo año, en vez de ser distribuidos por la televisión de pago. El director general de

la Premier League, Richard Scudamore, explicaba recientemente en *The Guardian* el compromiso de la Premier para dividir sus derechos de transmisión en directo en 6 paquetes de 23 partidos y garantizar que todos no serán adquiridos por el mismo difusor.

Las compañías de teléfonos móviles podrían además ofrecer clips con los goles durante los partidos, en lugar de tener que esperar a que éstos terminen, y los clubes tendrían la posibilidad de crear *podcasts* de sus partidos. El *podcasting* consiste en crear archivos de sonido y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Fuente: *The Guardian*.

Los medios tradicionales se agarran a los periodistas-ciudadanos

Un número creciente de expertos considera que los medios tradicionales abrazan necesariamente a los periodistas ciudadanos. Más bien se agarran a ellos como tabla de salvación. Pensemos en el tsunami que asoló el sudeste asiático en las Navidades de 2004. Las primeras imágenes que pudieron ver los espectadores de todo el

mundo (imágenes de la catástrofe mientras se estaba produciendo) fueron tomadas en su mayoría por los turistas afectados por el cataclismo. Sólo al día siguiente las grandes organizaciones periodísticas pudieron movilizarse adecuadamente para ofrecer, eso sí, la imagen de las consecuencias. El caso del tsunami es un ejemplo excepcional de cómo los contenidos profesionales y los *amateurs* son necesarios para contar una gran historia. Para muchos, las fotografías, las imágenes y los artículos de los medios tradicionales resultan los más autorizados. Pero en este caso, el complemento de los periodistas ciudadanos resulta insustituible.

Otra noticia es el que miles de ciudadanos volvieron a convertirse en cámaras exclusivas y reporteros en el lugar de los hechos fueron los atentados de Londres del 7 de julio de 2005. Sitios web como flickr.com recibían cientos de imágenes del desastre, y el intercambio de ficheros y la acción de los *blogs* provocó una vez más que las primeras crónicas partieran casi inmediatamente de los medios ‘no tradicionales’, que ya se han dado perfecta cuenta del cambio en la producción, distribución y demanda de información que favorecen las nuevas tecnologías. La propia cadena pública BBC o diarios como *The Guardian* se han apoyado en los testimonios directos e ilustrados de los testigos para sus coberturas informativas. La cadena de televisión ya ha utiliza-

do los servicios de sus propios espectadores para generar información, e incluso ha lanzado ICan, un sitio de internet dedicado a la política de las pequeñas comunidades, que se preocupa de las cuestiones sobre política vecinal de comunidades en Bristol, Cambridge y el Sudeste de Gales cuyos contenidos están elaborados por ‘reporteros locales’, siguiendo la línea marcada por el periodismo ciudadano tipo *OhMyNews*.

Las cámaras y los móviles, junto con la acción de *blogs* y *moblogs*, suponen herramientas extraordinarias para capturar y difundir hechos con una inmediatez que las organizaciones periodísticas tradicionales ya no se pueden permitir. El periodismo cuenta así con nuevas herramientas, y a medida que éstas se generalizan y difunden cambia el papel de los ciudadanos, que antes eran sólo usuarios o espectadores. La audiencia tiene más poder, y las compañías tienen “a su disposición” a millones de colaboradores. Pero la mayor facilidad supone también una mayor exigencia para los medios tradicionales, y ese es uno de los grandes retos.

Tom Glocer, CEO de Reuters, escribía en marzo que “las compañías de medios deben permitir a los blogueros y periodistas ciudadanos interactuar con sus contenidos. De lo contrario, corren el riesgo de convertirse en poco relevantes”. La cuestión es simple: los consumidores de información son desde hace tiempo editores

de contenidos; toman decisiones diarias sobre las noticias que reciben, cómo y cuándo desean recibirlas y usarlas. Mientras las compañías de medios se ponen al día en la tarea de personalizar la información, los usuarios consumen, crean, comparten y publican sus propios contenidos *online*. Los expertos señalan una variación interesante en el equilibrio de fuerzas entre las compañías de contenidos profesionales y los creadores caseros.

Fuente: *The New York Times*.

Unos desaparecen y otros llegan...

La desaparición del anuncio de televisión de 30 segundos es la crónica de una muerte anunciada, y recordada de nuevo durante la conferencia de la Asociación Nacional de Anunciantes en Estados Unidos, donde se esbozaron algunas ideas sobre el futuro de la publicidad ligada a la televisión.

Cada vez más compañías dedican proporciones crecientes de sus presupuestos a los anuncios en internet, *streaming video* e incluso para los móviles. Un estudio presentado durante la conferencia, y realizado en colaboración con Forrester Research, no arrojaba precisamente buenas noticias para la publicidad televisiva tal como hoy la conocemos. Según la investigación, realizada sobre la base de 133 anunciantes, un 78% de ellos considera que la

televisión es menos efectiva para los anuncios de lo que era hace sólo dos años. El principal culpable es el videograbador digital. A pesar de que este dispositivo está presente hoy en un 10% de los hogares estadounidenses, los expertos calculan que 43 millones de personas accederán a esta tecnología de forma cotidiana en 2010.

Algunas compañías como CBS han empezado a crear plataformas cruzadas de publicidad en la que los anuncios de internet se empaquetan con comerciales televisivos. CBS no quiere perder la eficacia del *streaming video*: durante el torneo de baloncesto universitario obtuvo más de 14 millones de descargas de vídeo y más de 4 millones de visitantes únicos.

Por su parte, la compañía Converse ha ideado una estrategia para integrar televisión e internet en una campaña viral en la que la solicitud de vídeos caseros a los usuarios se ha saldado con miles de entradas desde 20 países. Se trata de aprovechar la obsesión del público por los contenidos generados por el propio usuario.

Fuentes: *The New York Times* y Forrester Research.

Periódicos 'online': adaptarse o morir...

Según Borrell Associates, son necesarios entre 20 y 100 usuarios de la página web de un diario para obtener

el mismo beneficio que proporciona un solo lector de ese periódico en papel. Gordon Borrel asegura que los editores deben dejar de pensar en el sitio web como en la versión *online* del diario. “Se trata de medios completamente diferentes. Hay que acabar con la idea de que se trata de una extensión del papel”.

Borrel Associates recomienda reinventar los sitios web de los periódicos, y convertirlos en un negocio independiente. Algunas conclusiones sobre las preferencias del público: para empezar, las noticias locales se siguen prioritariamente a través del papel. “Sólo un 9% de los usuarios leen información local *online*”. Así, los contenidos de información nacional (*breaking news*) e internacional son los que obtienen grandes números de seguimiento en internet. “Lo que la audiencia busca realmente en los sitios de los periódicos locales no son noticias, sino información sobre ocio y entretenimiento local, o comercio en ese nivel (compra y venta).

Un reciente estudio de la Medill School of Journalism revela que los lectores interesados en los asuntos de una comunidad local no sólo quieren consumir noticias, sino que usan el sitio de su diario para encontrar una gama amplia de información y servicios locales, como carteleras, posibilidades de ocio, lugares para hacer buenas compras o guías... Según el estudio, “las versiones electrónicas de los diarios locales han de ser sentidas

por sus usuarios como un recurso útil para satisfacer necesidades reales y poder desarrollar actividades concretas. Los diarios y sus sitios no suelen cubrir adecuadamente estas expectativas; son funcionalmente pobres y resultan muy complicados para obtener la información precisa”.

Así, los sitios de los diarios locales conectan a los clientes con los proveedores de su comunidad. Estas versiones electrónicas son una marca creíble y reconocida por la cobertura local que desarrollan sus versiones en papel, y la clave está en saber aprovechar la ventaja de este arraigo en la comunidad local.

La convergencia favorece especialmente a los diarios pequeños que, por su estructura de costes, por eficacia, y por la relación de proximidad que mantienen con la comunidad en la que operan y con sus anunciantes, pueden tener enormes ventajas.

Fuentes: Borrell Associates y Medill School of Journalism.

... Mientras la Red revive en las preferencias de los jóvenes

Un reciente estudio realizado por el Pew Internet & American Life Project revela que los jóvenes han adoptado definitivamente Internet como fuente primaria de información. La con-

clusión no supone una novedad, pero sí permite hacer una reflexión importante: los medios tradicionales no tienen ya excusa alguna para adaptar e integrar su presencia *online*. Si no lo hacen, corren el riesgo de alienar a la siguiente generación de consumidores de noticias.

Los medios que se mueven en la corriente principal de la información deben buscar el modelo de negocio adecuado que integre la experiencia *online* en las operaciones diarias, porque resulta definitivo observar cómo un segmento significativo de la población basa sus hábitos de captación de noticias en lo que ve en Internet. El estudio del Pew Internet & American Life Project muestra que entre aquellos que utilizan la banda ancha 4 o más veces al día, un 71% toma las noticias *online*, mientras que un 59% las obtiene de la televisión local; la mitad, de la radio y la televisión nacional; y un 40%, de los periódicos locales.

Destaca el hecho de que entre los menores de 36 años, los diarios locales, la televisión local y la nacional juegan un papel menor en los hábitos de obtención de información.

Los responsables de la investigación señalan que “para mantener la relevancia en el seno de una comunidad, un periódico impreso local ha de mantener una presencia *online* sólida. Si los diarios locales incorporan tecnologías *online* a sus operaciones en papel, se situarán en una buena

posición para atraer a los lectores jóvenes que de alguna manera dependen de Internet y que consideran los medios tradicionales ‘poco relevantes’. Pero quedarán enganchados precisamente por el interés que tienen en los sitios web locales”.

Además, el estudio pinta un panorama poco prometedor para los periódicos en papel, aunque advierte que los lectores más jóvenes (que son aquellos por debajo de 36 años que suelen quedar anulados porque se considera que no restan interesados en las noticias) empiezan a ser “abducidos” en el hábito de la información mucho antes, gracias a su interés por internet.

Fuentes: Pew Internet & American Life Project, *Mediabriefing*.

Nuevos hábitos hasta en la credibilidad

El cambio de actitud de la audiencia tiene asimismo consecuencias directas en la credibilidad de los medios. Un estudio de Ofcom (el regulador independiente de la competencia en la industria de la comunicación de Reino Unido) señala que la audiencia de Gran Bretaña es más proclive a creerse una historia periodística si esta procede de un sitio web que si aparece en una publicación *offline*.

En su auditoría anual de alfabetización de medios, Ofcom ha encon-

trado niveles de confianza del 63% en los portales de noticias, frente al 46% que registran los periódicos.

Teniendo presentes las conclusiones de Ofcom y recordando lo dicho anteriormente, no es extraño que los medios británicos se muestren preocupados por activar su presencia en internet. Los movimientos de grandes medios de Reino Unido relacionados con sus versiones *online* así lo demuestran.

Por ejemplo, la BBC ha establecido un peaje para quien quiera acceder a sus contenidos digitales desde fuera de Gran Bretaña. El argumento para justificar este pago es que los británicos ya sostienen este conglomerado con el pago del canon anual, y que los usuarios extranjeros deben contribuir al mantenimiento del medio. Algunos expertos sostienen que el prestigio de la BBC puede convertirse en un lastre cuando se produzca el trasvase a la red, pues las exigencias de digitalización de contenidos cada vez son mayores y los gastos se disparan. La BBC debe buscar fórmulas que sostengan una estructura monstruosa como la suya para evitar que el éxito de la web termine con la compañía.

Financial Times también ha decidido implantar tácticas de marketing que le faciliten una proyección en internet. El objetivo es realizar una extensión de marca y afianzar su posición de referencia informativa.

Financial Times ha ensayado una es-

trategia de dejar en abierto su versión *online*, que es de pago y sólo para suscriptores. La idea es abrirla durante una semana y dar a conocer los contenidos de la web. Además de la información propia del papel se incluyen *podcasts* y encuentros con personajes del mundo económico, como Richard Branson.

The Times también ha ensayado nuevas iniciativas, como son el lanzamiento de la edición internacional para la red de esta cabecera y de su dominical, el *Sunday Times*, con lo que el diario quiere afianzarse como referente internacional.

Fuentes: Ofcom y *Mediabriefing*.

En la mente del público del futuro...

Conocer los hábitos y preferencias del público más joven es una garantía de éxito, pero resulta muy difícil. Por eso, cualquier pista sobre el consumo de medios de este segmento de la población tiene un enorme valor para comprender a la audiencia del futuro. Lauren Rich, analista de Merrill Lynch, apunta algunas claves:

- Los jóvenes y niños comparten contenidos de forma viral.
- Su interés principal está en el vídeo y la música.
- El gran reto es el vídeo *online*.
- La audiencia joven entiende perfectamente la diferencia entre fuen-

tes *online* creíbles, poco creíbles e increíbles.

- Es necesario reconsiderar la estrecha definición de ‘noticias’ si se pretende captar la atención de las nuevas generaciones.

- Hay una gran cantidad de contenidos *online* que se pueden utilizar para generar historias. Lo que es relevante para quienes hacemos los periódicos, la radio o la televisión puede no ser interesante para los jóvenes. Hay que abandonar “la vida en el silo” y dejar de empecinarse en los viejos conceptos y definiciones sobre lo que son las noticias.

- Hay que acudir a internet, ver lo que se está haciendo... Y usarlo.

Fuente: Poynter Institute.

... Y en la vida de la audiencia de mañana

The Wall Street Journal señalaba recientemente una táctica de los diarios estadounidenses para reducir la sangría de lectores y obtener el favor de los anunciantes: dirigirse de forma prevalente a audiencias jóvenes y específicas.

Así, los diarios comienzan a desarrollar publicaciones dirigidas al público joven y que están diseñadas para atraer a pequeños anunciantes que no pueden permitirse el lujo de los periódicos instalados en las corriente principal de información. Comienzan

a desarrollar motores de búsqueda que compitan con Google o con Yahoo! a un nivel local y, por ejemplo, ofrecen sitios de anuncios clasificados con los que cada usuario puede crear su propia publicidad. Para algunos, el secreto de crecer está en ser capaces de captar a nuevos lectores, de segmentarlos y permitir a los anunciantes definir muy bien el *target* de la audiencia. Así resulta que, a pesar de los costes de impresión, los que supone la recogida de información y los que implican las operaciones de distribución, los periódicos continúan siendo un negocio notable.

En un escenario como el actual, muchos diarios emprenden iniciativas para proteger su negocio. Se habla mucho de Craigslist, y del impacto que está teniendo en el negocio de anuncios clasificados de los periódicos tradicionales. Pues bien, diarios como *Bakersfield Californian*, una empresa familiar californiana, han decidido contraatacar con su propio sitio web de clasificados, que además es gratuito. Richard Beene, director general del *Bakersfield Californian*, se muestra convencido de que “internet puede ayudar a la prensa escrita a captar nuevos lectores y anunciantes a un coste relativamente bajo”. Coincide con Alexia Quadrani, analista de Bear Stearns, quien asegura que los ingresos *online* de los periódicos, aunque pequeños actualmente, pueden llegar a convertirse en un motor de crecimiento para el futuro.

La cadena de diarios McClatchy y E. W. Scripps Co. utilizan tecnología de Planet Discover, para incrementar los motores de búsqueda locales en varios sitios web de sus periódicos. La idea es vender publicidad junto a los resultados de las búsquedas, como hacen Google y Yahoo!. McClatchy quiere hacerlo por sí mismo. El vicepresidente del grupo, Christian Hendricks, explicaba en *The Wall Street Journal* que su grupo “pretende ayudar a los anunciantes con un espacio seguro en varios mercados locales, y a un precio mucho menor”. Hendricks calcula que a finales de 2006, este tipo de negocios sera el de mayor crecimiento para McClatchy.

Pero si los periódicos tradicionales se ponen las pilas, los grandes de internet no se quedan atrás. A Google y a Yahoo! no parecen impresionarle las estrategias de la prensa escrita y sigue buscando resquicios para llegar al público. Parece claro que Yahoo! quiere usar todo lo que sabe sobre sus usuarios y su forma de relacionarse con internet para crearles trajes a medida, y ya cuenta con un servicio que permite a sus usuarios obtener respuesta *online* a dudas concretas, contestadas por voluntarios personalmente. Este nuevo servicio, llamado Yahoo Answers (Respuestas) —que competirá con el de Google—, pretende dar un toque humano a lo que hasta ahora era un simple robot de búsquedas.

Los usuarios pueden remitir pre-

guntas sobre cualquier tema y esperar las respuestas voluntarias de otros usuarios. Se trata de una iniciativa para compartir conocimientos en la que muchos usuarios podrán ganarse la reputación de expertos en determinadas cuestiones, sobre la base de sus respuestas calificadas como acertadas por la comunidad de usuarios.

Fuentes: *The Wall Street Journal* y El Mediascopio de *Expansión*.

El nuevo papel de los clasificados

Cada vez más periódicos experimentan con los clasificados gratuitos ‘individualizados’. Así, Knight Ridder comenzó a ofrecer en mayo de 2005 clasificados *online* para particulares en sus periódicos, incluido *The Miami Herald* y el *San Jose Mercury News*. La idea es atraer una mayor audiencia hacia los clasificados para después intentar vender otros servicios. Pero no se trata sólo de hacer caja. También es una cuestión de ganar lectores. Scott Whitley, director de marketing del *San Diego Union-Tribune* (tres grupos de clasificados gratuitos en el periódico y en la versión *online*) confía en que los lectores más jóvenes, al engancharse a los clasificados, comiencen a leer periódicos de forma regular.

En el caso del *Bakersfield Californian*, el diario ha descubierto que su sitio web de clasificados gratuito se ha con-

vertido además en una fuente inesperada de beneficios. Los músicos locales comenzaron a utilizar el sitio para encontrar miembros para sus grupos, y también para intercambiar o vender instrumentos. Esta especie de comunidad local musical ha logrado atraer a una nueva audiencia de público joven. El diario en papel mantiene una circulación de 65.000 ejemplares, mientras que *Bakotopia*, el sitio del *Californian*, ha logrado atraer a 5.000 usuarios.

A la vista del éxito, el *Californian* lanzó dos periódicos ‘de nicho’: un gratuito dirigido a los suburbios (*Northwest Voice*) y un periódico semanal (*Mas*) que pretende hacer llegar a los hispanos de habla inglesa con ingresos elevados.

Fuente: *The New York Times*.

La fuerza local

Los diarios confían en los mercados locales, e invierten en ellos dinero y esperanzas de futuro. Michael P. Smith, director ejecutivo del Media Management Center, en la Northwestern University, explica que el año pasado el *Orange County Register* comenzó a distribuir una revista gratuita (lo

que se conoce como *glossy magazine*) llamada SqueezeOC. El *Register* la hace llegar a 60.000 personas que ha identificado como jóvenes acaudalados, con edades comprendidas entre los 22 y los 44 años e ingresos de al menos 150.000 dólares y que no están suscritos al diario. La revista ‘personalizada’ ha conseguido atraer publicidad de anunciantes que normalmente no se anuncian en el *Register*.

Gannett Co., el mayor editor de periódicos en Estados Unidos, es otro ejemplo notable de este interés por potenciar la presencia en los mercados locales, y así ha incrementado el número de publicaciones especializadas. Su estrategia se basa en lanzar gratuitos semanales dirigidos específicamente a grupos de lectores concretos que viven en áreas cercanas a sus grandes periódicos. Gannett cuenta ya con 1.000 publicaciones de este tipo.

El grupo confiesa que en Arizona, apenas un 50% de los adultos de Phoenix lee el *Arizona Republic* al menos una vez a la semana. Sin embargo, si se incluye a quienes utilizan el sitio web, los periódicos en español y alguno de los periódicos para públicos locales, Gannett llega así a un 76% de los adultos de Phoenix cada semana.

Fuente: *The New York Times*.