

Se difumina la línea entre los medios

Jeff Bewkes, CEO de Time Warner, sugería recientemente que los modelos de negocio en la industria de los medios están sufriendo una transformación espectacular con las nuevas tecnologías. Ahora que su compañía ofrece numerosos vídeos *online* en la versión electrónica de *People*, no hay apenas diferencias entre *People.com* y el canal de televisión *E!*, basado en el entretenimiento.

En la industria de periódicos también hay ejemplos evidentes de estos cambios. Rhidian Wynn Davies, director ejecutivo de Telegraph Media Group, la compañía que ha puesto en marcha uno de los proyectos de integración más citados en los últimos meses, recordaba recientemente que el *Telegraph* mantiene una redacción que funciona 20 horas al día con ayuda de su oficina en Nueva York y en la

que, según su director ejecutivo, “no ha cambiado la vida de la gente de forma radical. Escriben el mismo número de horas, con la diferencia de que es cada redactor jefe quien decide en qué versión se distribuye cada contenido: papel, internet o vídeo”.

En febrero de 2007, este diario comenzó su programación televisiva con un programa diario de vídeo en directo, una especie de telediario dirigido a quienes, a través de Internet, desean informarse antes de la hora de la comida. Wynn-Davies recordaba que “cada vez más compañías de periódicos utilizan vídeos. Las marcas tradicionales de diarios pueden hacer televisión dirigiéndose hacia nichos específicos, y en este sentido los periódicos tienen una ventaja sobre las compañías de televisión, si lo hacen bien. Nosotros ofrecemos una marca en un mundo como el de Internet, en el que hay mucha basura”.

Por su parte, Jonathan Landman, editor de dirección delegada de *The New York Times*, asegura en la propia

versión *online* de este diario que cualquier tipo de reticencia a integrar los contenidos *offline* y *online* desaparecen cuando reporteros y editores se dan cuenta de que hay un montón de lectores web y de fuentes de información ahí afuera creando una importante competición *online*. Y que una historia *online* a tiempo produce una mejor historia en papel. Pero requiere un ajuste mental significativo.

Landman anuncia la creación de “una nueva clase de periodistas (‘periodistas continuos’), cuyo trabajo es impulsar el reporte en la web de forma agresiva”, y añade: “Los periodistas en nuestra oficina de Washington ya trabajan frente a una cámara cada día. No hay duda de que esto irá en aumento, y de que aquel profesional que es partidario y cada vez más experto en el uso del vídeo será cada vez más valioso”.

Fuentes: *The New York Times*, *Expansion*.

Una nueva realidad que necesita tiempo...

A pesar de todos estos cambios, y de las perspectivas que abre el vídeo *online*, un estudio de la consultora Bain & Co. asegura que el tiempo empleado por la audiencia en ver televisión tradicional seguirá aumentando, mientras que aún tendrán que pasar algunos años antes de que se consiga incrementar la audiencia del vídeo

por Internet. Concretamente, cinco son los años que la consultora da como plazo para que la del vídeo *online* se convierta en una alternativa viable a la televisión tradicional, al cable o al satélite.

Según la investigación, el público actual utiliza el vídeo por Internet para consumir clips de *shows* que se ha perdido en televisión. La audiencia invierte tiempo en YouTube, pero la cantidad de tiempo invertida es aún insignificante si se compara con el tiempo dedicado por el público a ver televisión generada de manera profesional.

Fuentes: Reuters, Bain & Co.

Efectos del cambio en el modelo de negocio

Algunos analistas creen que la industria de periódicos afronta buenos nuevos tiempos a medida que los diarios se deciden por ofrecer más vídeo y audio *online*. Los periódicos pueden tener una ventaja sobre las compañías locales de televisión y radio en todo lo que se refiere a los ingresos por publicidad *online* local.

Además, las últimas cifras de audiencia de diarios en mercados como el estadounidense permiten a los ejecutivos de esta industria asegurar que las versiones electrónicas captan a un buen número de jóvenes adultos, aunque los anunciantes, por el momen-

to, no consideran que un lector *online* tenga el mismo valor que uno que siga la versión impresa.

Sin embargo, algunos expertos como Thomas E. Patterson, profesor de la John F. Kennedy School of Government, en la Universidad de Harvard, aseguran que “el problema de los periódicos se complica por el hecho de que no pueden alcanzar el éxito simplemente con reemplazar a sus lectores en el papel con lectores *online*. En la comparación de uno y otro lector, la venta de un ejemplar de diario es extraordinariamente más rentable que atraer a gente hacia el sitio web del periódico. Un diario necesita captar dos o tres docenas de lectores *online* para compensar –en términos de ingresos publicitarios– la pérdida de un solo lector en papel”. Los sitios web continúan generando ingresos para los periódicos que son sólo una fracción de sus ganancias, pero parece claro que los beneficios *online* crecen a ojos vista en todo el mundo. Para algunos, como el editor del *New York Daily News*, Mortimer Zuckerman, “los nuevos modelos de negocio *online* de los periódicos lo único que hacen es sustituir centavos por dólares”.

Un reciente estudio de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), realizado por Borrel Associates, explica que los ingresos de las versiones electrónicas continuarán incrementándose, mientras que los beneficios del negocio impreso y la difusión sufrirán declives graduales en la mayor

parte de los países desarrollados. El estudio *Benchmarking Newspaper Online Revenues* asegura que 2006 supuso un punto de inflexión para el modelo de negocio de las web de periódicos en todo el mundo, y subraya que los periódicos han respondido con la creación de plataformas *online* que no tienen una relación de marca respecto al producto impreso. Además, concluye que los beneficios *online* en el mercado estadounidense, que ahora suponen una media del 5,5% de los ingresos publicitarios totales, llegarán al 10% en 2008-2009.

Fuentes: WAN, *Editor & Publisher*, *Expansión*.

Movimientos imparables

Pero no sólo los periódicos advierten y reaccionan a los cambios evidentes. Anteriormente se señalaba el ejemplo de Time Warner para ejemplificar esa disolución de los límites entre los medios, refiriéndonos a una revista como *People* y a su versión electrónica.

El sector de revistas nos ofrece continuas muestras de adaptación al nuevo escenario, en el que las nuevas tecnologías influyen de manera determinante. Zinio LLC, una plataforma digital de edición y distribución para revistas y libros ha introducido ya el Zinio Mobile Newsstand, un quiosco móvil para el iPhone de Apple. Este nuevo desarrollo servirá para que

los usuarios de móviles puedan acceder a sus revistas favoritas, pero también para que los editores tengan un acceso nuevo a las 'audiencias móviles'.

Por su parte, Condé Nast ha decidido suspender la publicación de *House & Garden*, una cabecera con 106 años de historia. Conviene recordar que Condé Nast ha cerrado un acuerdo para distribuir vídeos desde los diferentes sitios web de sus revistas, para cubrir temas como gastronomía o viajes, vía YouTube.

Lo sorprendente es que Condé Nast también ha decidido terminar con la versión *online* de *House & Garden*, una estrategia que contrasta con las iniciativas novedosas que la industria de revistas desarrolla últimamente, apoyándose en sus versiones *online* para atajar la crisis de audiencia y captar nuevos públicos.

También sorprende porque algunos casos de revistas que han suspendido recientemente su publicación en papel, manteniendo sus versiones en Internet, están cosechando verdaderos éxitos de audiencia exclusivamente en el nuevo soporte. Es el caso de *Child.com*, cuya versión en papel cerró el pasado mes de marzo. La publicación de Meredith Corporation obtuvo 4 millones de visitantes únicos el pasado mes de julio, de acuerdo con Nielsen, frente a los 436.000 que obtenía cuando la versión impresa aún estaba en el mercado. Por su parte *Elle.com*, de Hachette, ha llegado a los

360.000 visitantes únicos durante el pasado verano, cuando sus cifras de audiencia en Internet no pasaban de los 190.000 en vida de su versión impresa. Lo cierto es que el sector de las revistas se encuentra en una época de transición, en el que no quedan ya muchos editores que no estén experimentando con nuevas plataformas. Grandes publicaciones como *Time* o *Newsweek* están evolucionando. Las *news-magazines* utilizan mucho más el análisis, y las *breaking news* son ya para sus sitios web, no para el papel. Stephen Lacy, profesor de Periodismo en la Michigan State University, y experto en economía de los medios, asegura que "las newsmagazines serán probablemente las primeras revistas en apretar el botón que las convierta de impresas en totalmente digitales en Internet".

Hay más ideas que reflejan el movimiento de la industria de revistas para no perder el ritmo que marcan las audiencias del futuro, y ahí están nuevos ejemplos como el de *Shock* –el *Life* del siglo XXI–, que ofrece suscripciones digitales por correo electrónico a 14,95 dólares al año; o el de *Sports Illustrated*, que permite que su legendario número de los trajes de baño pueda ser disfrutado gracias al *podcast*.

Runner's World ofrece contenidos sobre maratón a través de *podcasts* que se financian con publicidad, y el sitio web de *TV Guide* brinda ya más de 60 blogs realizados por miembros del

staff, y permite a los lectores responder y crear sus propios blogs, porque la presencia *online* resulta enormemente útil para construir una nueva relación con la audiencia. Es una nueva manera de concebir, por ejemplo, las cartas al director.

Olivier Griot, director general de Hachette para servicios móviles, explica que “una revista impresa es un medio ‘muy portátil’. Se puede leer en una playa o en el tren; pero no es interactiva. Con las nuevas tecnologías los contenidos se pueden servir bajo demanda... Y si uno dispone de cinco minutos muertos, el teléfono móvil puede ofrecernos ‘pequeños snacks’: un resumen rápido de un artículo que nos interesa, o un videoclip”.

Cada vez más editores atienden a las posibilidades de los contenidos para teléfonos móviles, que suponen un buen soporte publicitario. M:Metrics asegura que negocios como el de los tonos para celulares movieron sólo en el mercado estadounidense 600 millones de dólares el pasado año. Así, editoriales como Meredith, que edita publicaciones como *More*, *Better Homes and Gardens* y *American Baby*, es-

tá formando una división para distribuir contenidos a través de Internet y de la televisión. Y Hearst (*Seventeen*, *Good Housekeeping* o *Cosmopolitan*) ha creado una división enfocada a los *podcasts*, el vídeo, los blog y los contenidos para dispositivos móviles.

Otras estrategias pasan por la creación de nuevos títulos *online* sustentados por la publicidad: Time ha lanzado, sólo para Internet, *Office Pirates* (*OfficePirates.com*), destinada a captar a un público conocedor y consumidor de tecnología, fundamentalmente masculino.

CosmoGirl se ha centrado en el negocio de los horóscopos y envía éstos a través del teléfono móvil por 2,49 dólares al mes. Y Condé Nast ha creado en *Epicurious.com*, una biblioteca con 20.000 ideas de gastronomía procedentes de sus publicaciones *Gourmet* y *Bon Appetit*. Los *gourmets* tienen asimismo la posibilidad de enviar y compartir recetas a través del teléfono móvil. American Express pagó en mayo para ser el principal patrocinador del número de ese mes.

Fuentes: *Expansión*, *Folio*, *The New York Times*, *Editor & Publisher*.