

## Comunidades, redes sociales y fidelización de grupos concretos

Disney pretende poner en marcha una nueva propiedad *online* llamada Disney Family, dirigida a las madres de familia que acuden a la red en busca de respuestas a cuestiones sobre la educación y el cuidado de sus hijos. Por supuesto, el nuevo sitio incorporará *blogs* y se suma al fenómeno de los contenidos generados por la audiencia. Se trata de lo que se conoce como ParentPedia, una recopilación de información sobre más de un millar de cuestiones que puede ser ampliada por los propios usuarios.

Con esta iniciativa, Disney trata de construir una comunidad de usuarios basada en la mezcla exacta de contenidos de elaboración propia con la habilidad de establecer lazos con la audiencia y los contenidos proce-

dentos del exterior. Los responsables del proyecto pretenden conseguir que Disney se identifique con una marca confiable.

Los padres se han convertido ya en la mayor parte de la audiencia *online* de Disney, que se establece en unos 25 millones de visitas al mes. La mayoría son mujeres, y madres, y la compañía estima que sólo las madres blogueras suponen 9 millones de visitantes únicas cada mes.

Además, Disney confía en el sitio *FamilyFun.com*, que está asociado a una revista y del que colgarán nuevos proyectos dedicados a las familias con hijos pequeños.

Nickelodeon, uno de los competidores de Disney, también utiliza este tipo de estrategias de fidelización. La cadena, famosa por su captación de espectadores “desde la cuna”, pretende también enganchar a los padres de sus fieles seguidores. Entre las estrategias para fidelizar a estos jóvenes adultos con hijos y captarlos a todos juntos, Nickelodeon ha decidido

aprovechar el fenómeno creciente de las redes sociales en Internet. La cadena de televisión pretende cautivar a aquellos que un día fueron niños –y clientes– y hoy pueden volver a serlo. Hay grandes oportunidades en la primera generación, y es posible establecer una relación basada en la marca Nickelodeon.

La idea general es que las redes sociales *online*, representadas por sitios como MySpace o Facebook, son el gran polo de atracción de las audiencias más jóvenes, y es cierto que las jóvenes generaciones manejan las tecnologías interactivas, la mensajería instantánea, los dispositivos móviles o las redes sociales de una manera que la mayoría de los adultos son incapaces. Pero según Ketchum/ USC, crece el número de público adulto que participa en las redes sociales *online*, algo que los diarios deben conocer y sobre lo que se pueden tomar medidas.

Actualmente, 30 millones de madres en mercados como el estadounidense están conectadas a Internet, y un 70% de ellas visitan frecuentemente redes sociales como *ClubMom* o *NewBaby.com*.

Otras redes de este tipo, pero que giran alrededor del mundo del deporte, consiguen captar importantes cotas de audiencia masculina de entre 25 y 54 años. Así, la comunidad *Sporting News* se vanagloria de retener a 500.000 de estos usuarios. El público mayor de 50 años se siente cada vez más atraído por estos sitios. Incluso

si miramos a MySpace, la más famosa entre las redes sociales *online*, los datos ofrecidos por ComScore Mediatrix revelan que más de la mitad de sus visitantes supera los 35 años, mientras que sólo un 12% son más jóvenes de 17.

Fuentes: Associated Press, Ketchum/USC y Mediascopio de *Expansión*.

## La credibilidad de los medios tradicionales y la confianza en otros nuevos

El que fuera conductor de las noticias de CBS, Dan Rather, una de las últimas ‘figuras caídas’ en la crisis de credibilidad que afecta a los medios tradicionales, ha declarado recientemente que ve Internet como “una herramienta grandiosa para la información, con un potencial ilimitado”.

Esta confianza en las posibilidades de la red le llega a Rather –que ahora trabaja en la red de HDNet, de Mark Cuban– después de que la hasta hace poco estrella de la CBS hiciera públicos, en septiembre de 2006, una serie de documentos que mostraban que George Bush habría tenido un comportamiento reprochable cuando formaba parte de la Guardia Nacional. En un reportaje que acusaba al presidente de haberse negado a someterse a exámenes físicos obliga-

torios, denunciaba que la influyente familia Bush había conseguido mejorar los informes de conducta del actual presidente. El trabajo fue emitido por el programa *60 Minutes*, pero los propios lectores de un *blog* llamado *Powerlineblog.com* detectaron y denunciaron casi inmediatamente una serie de inexactitudes en el trabajo periodístico de Dan Rather. El caso terminó con la dimisión del conductor de telediarios, que en un artículo de *South by Southwest Interactive* opinaba sobre el estado de la profesión periodística en la que “demasiados profesionales se han convertido en perros falderos en vez de ser perros guardianes”.

El número de descontentos con la prensa tradicional ha aumentado dramáticamente. La confianza del público hacia los medios se debilita cada año y las organizaciones periodísticas y los medios tradicionales ven cómo su credibilidad se erosiona desde hace dos décadas. En mercados como el estadounidense, sólo una de cada siete personas otorgaba una puntuación baja en credibilidad a la prensa en 1985. Hoy esa proporción se da en uno de cada tres. Los periódicos, además, son los más afectados por esa bajada dramática en los índices de credibilidad. Hace dos décadas, sólo un 16% de los estadounidenses aseguraban no creer nada o muy poco de lo que leían en los diarios. Hoy ese porcentaje alcanza ya el 45%.

El Pew Research Center for the Pe-

## Emilia Pardo Bazán, periodista de hoy

Edición, estudio y notas, Carlos Dorado;  
142 páginas.

Textos, hasta la fecha  
prácticamente desconocidos,  
de una de las primeras mujeres  
comprometidas con el oficio  
periodístico en un mundo  
entonces hostil para dicha  
causa.

Emilia Pardo Bazán

Periodista de hoy

Edición, estudio y notas:  
Carlos Dorado



APM

ople & the Press ha realizado un informe que titula, de forma muy reveladora, *Medios: más voces y menos credibilidad*, en el que se hace referencia a la caída de audiencia de las fuentes tradicionales de información y al cambio de naturaleza de la competición entre los medios: cambia la demografía, los estilos de vida, las tendencias de negocio y las tecnologías, que transforman la manera en la que el público accede a las noticias. Estamos en un nuevo escenario, con nuevas preferencias y los jóvenes abandonan los medios tradicionales en busca de alternativas de información que encuentran en internet o en los *late night* de la televisión.

Rather no se excluía del grupo de criticables y se lamentaba de la pérdida de la confianza del público en los periodistas. “En multitud de aspectos”, aseguraba Rather, “lo que el periodismo necesita es un trasplante de columna vertebral”. Además, el veterano periodista aseguraba que “el nexo entre los profesionales más influyentes y las personas que están en el Gobierno o que mantienen el poder corporativo es cada vez más cercano, y esa gente poderosa utiliza a los periodistas”.

Dan Rather añade que la consolidación del poder de un pequeño número de compañías periodísticas “ha hecho mucho daño a la búsqueda de la verdad en las redacciones. A medida que los conglomerados se hacen más grandes, los objetivos están en-

caminados a satisfacer a los accionistas antes que a los ciudadanos”, y manifiesta asimismo una nueva confianza en el gran potencial de la blogosfera, aunque muestra también una cierta preocupación sobre el anonimato en numerosos *blogs* y sitios. “Resulta muy fácil atacar cuando no tienes que dar tu nombre para que luego otros se quejen de lo que dices”. El ex periodista de CBS no está seguro de cómo lograr el balance adecuado entre periodismo profesional y periodismo ciudadano, pero considera que “el mercado será el que dé solución a este problema”.

Fuentes: CNET, *South by Southwest Interactive*, Pew Research Center for the People & the Press y Mediascopio de *Expansión*.

## Publicidad en Internet... ¿cuánta hace falta?

Las organizaciones periodísticas sienten cada vez más la presión que impone la búsqueda de nuevos modelos de negocio en un nuevo escenario de consumo y hábitos de la audiencia. En números anteriores se reflejaba cómo los anunciantes perciben la posibilidad de grandes retornos para sus inversiones *online*. Forrester Research estima que para 2010 el gasto publicitario *online* sólo en Estados Unidos será de 26.000 millones de dólares. Entonces, la publicidad *online* habrá su-

perado a la que prefiere la radio. Y el siguiente paso será superar a la que va a los periódicos. Y los expertos anuncian que en 2007 veremos menos anuncios en televisión, pero una mayor variedad en Internet.

Pero un estudio del Project for Excellence in Journalism, *State of the News Media 2007*, señala que “las esperanzas de que la publicidad en Internet sea equivalente a lo que ahora supone en la prensa escrita y la televisión no tienen demasiado sentido”. La investigación sugiere que la cantidad invertida en la publicidad *online* sigue creciendo, y la audiencia sigue migrando hacia los medios *online*, pero esa publicidad nunca será suficiente como para compensar las cantidades conocidas en los medios tradicionales.

Fuente: Project for Excellence in Journalism.

## ¿Quién se prepara mejor para el nuevo escenario de competencia?

El reciente rediseño de la revista *Time* (que también ha lanzado un nuevo concepto de versión *online* que incluye una cobertura de noticias las 24 horas, durante los 7 días de la semana, y un *blog* de noticias llamado *The Ag*, y que ha cambiado de día de publicación de la revista impresa, para

adecuar ésta a la competencia de los nuevos medios y a un escenario de consumo de la información totalmente distinto) es un ejemplo de cómo el sector de revistas trata de atraer a la ‘generación Web’ y de competir en un nuevo escenario con otros medios. El editor general, Richard Stengel, aseguraba recientemente que el cambio de diseño busca que *Time* sea el ejemplo de lo que la prensa escrita puede hacer e Internet no es capaz.

Entre otras cosas, *Time* ha decidido enfocarse hacia el análisis y los reportajes en profundidad para diferenciarse todo lo posible de las *breaking news*, que quedan ya para Internet. Stengel asegura que “la mayor parte de los usuarios que entran en medios *online* no están buscando información en profundidad” y concluye con un análisis gastronómico de lo que ha de ser la estrategia de la prensa escrita para los próximos tiempos: “Una revista es como un *bufé*. Algunas veces, los lectores tienen ganas de probar un aperitivo; otras llegan con hambre y desean la chuleta más grande; e incluso pueden desear sólo una ensalada. Todo eso lo pueden encontrar en una revista cada semana.

También Jon Meacham, director de la revista *Newsweek*, competidora de *Time*, prepara la publicación para el nuevo escenario de competencia: “Teníamos una mentalidad anclada en la Guerra Fría, pero ahora mismo competimos con todo el mundo *online*”, asegura Meacham, quien añade

que a los lectores no les importan tanto las declaraciones de intenciones que las publicaciones podamos hacer como lo que encuentran cada semana en nuestras páginas o lo que ven cada día en nuestras versiones *online*”.

*Newsweek* no ha adoptado las estrategia de *Time* de cambiar al viernes su día de salida a los quioscos. *Newsweek* sigue saliendo los lunes y, según Meacham, la revista prepara a los lectores para la semana que tienen por delante. El editor de *Newsweek* ve a la revista en el negocio de contar historias, en el de los reportajes y en el del análisis.

Fuentes: Reuters, *Maketwatch*, *Mediascopio* de *Expansión*, Gawker.

## Una nueva medida del éxito

Que las ediciones impresas se concentran sobre todo en el análisis de historias y dejan las *breaking news* para la edición *online* es un hecho, en el marco de la reinención necesaria de revistas y periódicos. Arthur O. Sulzberger, editor de *The New York Times*, se refería recientemente al proceso de dirección eficaz de la transición del periódico impreso a Internet, y sobre esa cuestión aseguraba que el *Times* “está inmerso en un viaje que concluirá el día que la compañía decida dejar de imprimir el diario. Eso marcará el final de la transición. Es un

largo viaje, plagado de obstáculos por el camino”. *The New York Times* está en la línea de diferenciar los contenidos y añadir más *blogs* e historias multimedia, del mismo modo que *The Washington Post*, *USA Today* o *The Wall Street Journal*. Los recientes rediseños de *The Wall Street Journal* y de *WSJ.com*, ya reseñados en artículos anteriores son una muestra evidente de este cambio, o transición necesaria.

El reto ahora es vender la idea de que lo que importa más que los datos de circulación es un índice de lectura pleno en una comunidad, que incluye a los lectores de papel, pero también a otros lectores, entre los que se cuentan los *online*.

El debate sobre la inclusión de los lectores de internet en los datos de difusión no es nuevo. Uno de los pioneros en este sentido es *The Wall Street Journal*, que ya en 2003 decidió incluir las suscripciones a su versión electrónica en la circulación total del periódico. En realidad, el número de ejemplares vendidos por *The Wall Street Journal* –independientemente de que las ediciones sean en papel o electrónicas– está verificado por el Audit Bureau of Circulations. Esta institución tuvo que enfrentarse a la cuestión de permitir a los periódicos la inclusión de los lectores de Internet en los datos de circulación, y ya en julio de 2002 y julio de 2003 estableció como norma el que los suscriptores *online* fueran contabilizados en la circulación del diario, con la condi-

ción de que éstos tengan acceso a todo el contenido impreso del diario a través de la Web.

En Europa, organismos como el Audit Bureau of Circulations británico siempre han sido contrarios a que las publicaciones electrónicas sean incluidas en los datos de circulación de las publicaciones impresas, basándose en que la experiencia de los lectores *online* es sustancialmente distinta a la de los lectores *offline*.

Algunos expertos opinan que las normas establecidas por el Audit Bureau of Circulations estadounidense puede ser una respuesta parcial a 30 años de decadencia en la circulación de los diarios, aunque implica también algunos problemas: es posible que los anunciantes no comprendan que las audiencias son diferentes para los sitios web y los periódicos. Además, existe el peligro de que los diarios ofrezcan una promesa de lectores superior a la realidad de ejemplares que distribuyen cada día, y que eso pueda enfadar a los anunciantes

Otros diarios, como *The Telegram & Gazette*, de Worcester –propiedad de la empresa editora de *The New York Times*–, utilizan las suscripciones *online* para financiar los costes de los sitios de noticias. *The Telegram & Gazette* presenta sus resultados de circulación incluyendo sus clientes de Internet. Tiene 2.300 suscriptores de su versión electrónica, y éste número se incrementa en un 5% cada mes. *El Telegram & Gazette*, con una circulación de pa-

go diaria superior a los 102.000 ejemplares, ofrece a sus lectores una variada gama de posibilidades de suscripción a su sitio web, incluida una oferta de acceso diario por 50 centavos de dólar.

## Transición por el buen camino

En esa batalla por utilizar las armas de Internet (la transición obligada de la que habla Arthur Sulzberger), *The New York Times* ha decidido lanzar *City Room*, un nuevo modelo de información local para cubrir desde la versión *online* cinco distritos de la Gran Manzana, con *breaking news*, fotos, elementos multimedia y recursos de otros sitios de Nueva York.

Casi coincidiendo con la aparición de *City Room*, Julia Wallace, editora del *Atlanta Journal Constitution*, emitía un comunicado para todos los redactores del diario llamando a la “reorganización de la redacción” sobre la base de “reposicionarla para el futuro y proporcionar una renovación continua y una reinención constante”, teniendo en cuenta que los lectores tienen hoy más fuentes de información que nunca, y por eso es necesario cambiar la manera en la que se opera. Julia Wallace propugna que el futuro y sus exigencias obliga a crecer en lo digital; que es necesario rein-

ventar el medio impreso y crear nuevos contenidos locales diferenciados que el lector no pueda encontrar en ningún sitio, mejorando los sistemas de recogida de información. “La estructura actual del AJC es adecuada para el paso y la demanda de un diario impreso, pero no para la inmediatez *online* ni la evolución de nuevas necesidades. Se ha acumulado demasiada burocracia, demasiadas capas, que han hecho que el periódico no sea ágil”.

El proyecto de Wallace pretende configurar una estructura que mantenga al AJC como el diario impreso predominante y también la principal fuente de información *online*, y para ello, una de las bases es que la versión *online* muestre que el AJC es el que mejor conoce Atlanta, ofreciendo un grado superlativo de noticias e información, y convirtiéndose en el medio preferido para conectar con las comunidades locales.

Fuentes: *The New York Times*, *Atlanta Journal Constitution*.

## Gratuitos, jóvenes y evolución

La experiencia de los gratuitos de información que pretenden captar al público joven sigue su evolución. En Chicago, donde *Red Streak* y *Red Eye* iniciaron un movimiento estratégico como gratuitos para enganchar a las

jóvenes generaciones a la lectura de periódicos, es el segundo el que ha completado su modelo con un semanario alternativo dirigido a jóvenes profesionales urbanos. La distribución será de 100.000 ejemplares, 50.000 menos que su hermano diario, y estará disponible en 3.000 puntos, a lo que se suman los 1.000 suscriptores que están dispuestos a pagar 1 dólar mensual para recibirlo en su casa.

Chicago Tribune Co. lanzó *Red Eye* para dirigirlo al público de 18 a 34 años que no lee el *Chicago Tribune*. Mientras los anunciantes acogieron bien el diario para jóvenes, los lectores se mostraron remisos a pagar por cada ejemplar. Hay que recordar que aunque ahora *Red Eye* y *Red Streak* cuestan 25 centavos, inicialmente se distribuían de forma gratuita. El reto era conseguir una audiencia que no está acostumbrada a pagar por los contenidos informativos, en este caso los 25 centavos que cuesta el diario. Además, las dos experiencias de Chicago, capitaneadas por el *Chicago Tribune (Red Eye)* y el *Chicago Sun-Times (Red Streak)*, han servido también para comprobar que, lejos de servir como reclamo para llevar a los jóvenes a sus hermanos mayores tradicionales, estos nuevos diarios empiezan a canibalizar la difusión de pago.

En Roma, *Colosseo* pone en la calle una edición de diario gratuito que distribuye 85.000 ejemplares dirigidos a niños de 6 a 12 años. Con 20



páginas, este gratuito para menores pretende promover la lectura, fomentar el ansia del conocimiento y darles a conocer distintos aspectos y referencias de la ciudad en la que viven. *Colosseo* incluye noticias relacionadas con la política, la tecnología, la música, la cultura, el ocio y los deportes contadas de una manera sencilla para hacer más participativos a los niños y para educarlos en los nuevos medios de comunicación, e incluye artículos de Dario Fo, el compositor Ennio Morricone, la astrofísica Margherita Hack o el alcalde de Roma, Walter Veltroni.

Este diario gratuito italiano es heredero de otras experiencias pioneras para niños, como la iniciativa de Allen Neuhart, el fundador de *USA Today*, que desistió finalmente en su proyecto de crear *The Paper 4 Kids*, un periódico semanal infantil de 36 páginas y formato inferior al de un cómic tradicional con el que pretendía llegar a los 50 millones de norteamericanos menores de 13 años.

En Francia, el grupo Play Bac Presse, publica cuatro periódicos para niños con una circulación combinada de 200.000 ejemplares. Se trata de periódicos diseñados para ser leídos en 10 minutos, con gráficos y mucho color. Tratan de implicar al lector joven en la propia selección de las historias, en la redacción y en los procesos de evaluación y, según su director, se toman muy en serio a los niños, pero no son periódicos serios (por aburri-

dos). Además, la principal diferencia entre las publicaciones de Play Bac Press y otras similares es que las de su grupo son verdaderos diarios para niños que les informan sobre asuntos que les interesan, mientras que el resto trata de información de adultos explicada de una manera que los más pequeños puedan entender.

*Mon Quotidien* y *Le Petit Quotidien* –que tiene cuatro páginas– son los de mayor éxito, y cuentan cada uno con cerca de 65.000 suscriptores. *L'Actu*, dirigido a un segmento de edad más avanzada, tiene 16 páginas y unos 20.000 suscriptores, mientras que *Quoti*, también de cuatro páginas, supera los 30.000 suscriptores. Además, las agencias de noticias también se han dado cuenta de que este filón puede ser rentable: Associated Press cuenta con un proyecto que permita a sus suscriptores crear ediciones individualizadas para niños o distribuirlas en los colegios como parte de las iniciativas bajo el nombre de Newspaper in Education (NIE). Los diarios para niños estarían diseñados a medida de cada periódico, con publicidad y contenidos locales.

Algunos ven en esta iniciativa no sólo una manera eficaz de crear un hábito de lectura de diarios entre los más pequeños, sino también una inestimable ayuda para incrementar los ingresos por suscripción en los hogares, ya que fidelizar a los hijos supone convencer a sus padres de que se conviertan en suscriptores. 