

2007, un año de nuevos modelos 'online' para la prensa escrita

Tendrá imitadores. Esto es lo que piensan muchos analistas de la industria de periódicos ante la reciente renovación de *The Wall Street Journal*. Se trata de un movimiento que, a decir de los expertos, seguirán otros competidores, en una industria que, según Citigroup Investment Research, podría perder 890 millones de dólares en ingresos publicitarios por culpa de Internet a lo largo de 2007.

Las ediciones *online* de los diarios fueron una vez el hermanastro no deseado de las versiones impresas, y las compañías de periódicos no tenían muy claro cuánto y por qué invertir en ellas. Se trataba casi siempre de archivos *online*, una especie de depósito en el que descargar los contenidos ya ofrecidos por el papel. Pero las cosas han cambiado bastante. El herma-

nastro *online* antes ignorado recibe hoy la atención de una audiencia conocedora de Internet y de anunciantes dispuestos a invertir cada vez más dinero en este medio.

Puede que una evidencia de este cambio sea el reciente rediseño de *The Wall Street Journal* y de *WSJ.com* lanzado el pasado 2 de enero.

Ahora la edición impresa se concentra en el análisis de historias y deja las *breaking news* para la edición *online*. Bill Grueskin, editor general de *The Wall Street Journal Online*, aseguraba en el propio diario que “la información económica, en particular, es muy sensible a los ciclos temporales, y el valor de una historia que uno destapa y cubre disminuye a medida que otras publicaciones editan sus propias versiones en pocos minutos”. Este hecho, acompañado de la ya citada migración publicitaria a Internet, permite a los expertos pronosticar que 2007 será un año en el que se verán muchas remodelaciones de las versiones *online* de los diarios, que se llenarán con contenidos exclusivos

y coberturas multimedia para atraer a lectores y anunciantes y competir así con *blogs* y portales. *The Wall Street Journal* ha destacado en los últimos tiempos por la importancia que da a las estrategias que tienen que ver con nuevas formas de distribución de la información y la publicidad enfocadas, sobre todo, hacia lo que se conoce como la élite de la ‘audiencia del conocimiento’.

Pero *The Wall Street Journal* no es el único diario que ha dado un paso decisivo en la integración entre la versión *online* y la impresa. En la línea de diferenciar los contenidos y añadir más *blogs* e historias multimedia están también *The Washington Post*, *The New York Times* o *USA Today*.

En el sector de las revistas hay, asimismo, partidarios de este tipo de estrategias. El lanzamiento reciente del sitio de *Time* es una prueba más de cómo los semanarios miran hacia Internet para encarar el futuro. El nuevo concepto de la versión *online* de *Time* incluye una cobertura de noticias las 24 horas, durante los siete días de la semana, así como un *blog* de noticias llamado *The Ag*.

Recientemente, además, *Time* decidió cambiar el día de publicación de su revista impresa, para adecuar ésta a la competencia de los nuevos medios y a un escenario de consumo de la información totalmente distinto.

La publicación de *Time* (con una difusión de cuatro millones de ejemplares semanales) pasa del lunes al vier-

nes para ser más competitiva en una industria de medios dominada por Internet y las cadenas de 24 horas. Su jefe de redacción, John Huey, aseguraba recientemente en *The Wall Street Journal* que “nadie dará noticias en medios impresos nunca más”, mientras que el editor general, Richard Stengel, apostillaba que “hay que poner la revista en las manos de la gente cuando ésta se encuentra lista y ansiosa por leer *Time*, y eso ocurre el viernes, el sábado y el domingo”. Este movimiento es una admisión –hecha por la propia revista– de que el viejo concepto de *newsmagazine* que resume los acontecimientos semanales no tiene ningún sentido ni es relevante en el entorno actual de la información. Stengel quiere que *Time* sea una revista que mire hacia adelante, con más análisis y que simplemente informe sobre las noticias. La web de la revista se convertirá en el lugar al que los usuarios pueden acudir para obtener las *breaking news*.

Fuentes: *Time*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*.

La publicidad ‘online’ y el resto de medios

Tampoco la publicidad en radio está para fiestas. Según un estudio de eMarketer, los anunciantes pronto gastarán más dinero en Internet que en las ondas. Los anunciantes *online*

habrían invertido en 2006 un 5,8% de todo lo que tenían previsto gastar. Esto es menos que el 6,9% que corresponde a la radio, de acuerdo con Universal McCann. Sin embargo, la cuota de este último medio presenta un declive, mientras que la de la publicidad *online* crece año a año.

Pero la radio no es la única que sufrirá con el auge *online*, que se debe también en gran parte a lo que Internet resta a la prensa escrita. Según el Pew Research Center, en 2006 sólo un 38% de la población estadounidense leyó un periódico diario, lo que supone una caída del 50% respecto al porcentaje de gente que lo leía hace una década. Y las ganancias de lectores *online* no son compensadas por las pérdidas en audiencia de papel. El porcentaje de lectores de versiones electrónicas de diarios es del 43%, poco más que el 38% que lee todos los días un periódico de papel.

La televisión también se ve afectada. A medida que se incrementa el vídeo *online*, el dinero de los anunciantes abandona las grandes *networks*. En apenas dos años habrá suficientes contenidos profesionales creados para vídeo *online*, y cada vez más sitios para los anunciantes interesados en estos formatos.

La razón de este cambio de escenario parece clara si se atiende a ejemplos como el del mercado estadounidense y cómo las audiencias reparten su tiempo de consumo de medios. Según un estudio de eMarketer, en 2006

la audiencia empleaba más de una hora diaria en Internet y sólo 23 minutos leyendo libros y revistas. Mientras, los anunciantes gastaban un 38,2% de sus presupuestos publicitarios en revistas y periódicos durante el primer semestre de 2006, y sólo gastaban un 6,4% en Internet durante ese mismo periodo, según TNS Media Intelligence.

Pero se esperan cambios, ya que 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 superado a la que prefiere la radio. Y el siguiente paso será superar a la que va a los periódicos.

Los expertos anuncian que en 2007 veremos menos anuncios en televisión, pero una mayor variedad en Internet. Los anunciantes están dispuestos a abandonar la televisión tradicional y los anuncios impresos para experimentar con nuevas técnicas, entre las que se encuentran los vídeos *amateur* que se insertan en sitios como YouTube o los tradicionales vídeos comerciales en la Web. Y también estudian las posibilidades que ofrece la publicidad en los teléfonos móviles y hasta dónde se puede llegar antes de que los usuarios reprueben los anuncios.

Fuentes: *The Wall Street Journal*, *San Jose Mercury News*, Emarketer, Pew Research Center.

¿Aún hay soluciones 'de papel' para captar a los jóvenes?

The New York Times planea lanzar un tabloide gratuito dirigido a los jóvenes. El pasado 15 de diciembre, el director ejecutivo del *Times*, Bill Keller, mencionaba la existencia de un prototipo dirigido a este segmento de la audiencia.

Según *New York Observer*, el futuro tabloide podría llamarse *Urban Eye*, que constituirá una marca exclusiva y distinta de la de *The New York Times*.

La iniciativa del *Times* recuerda mucho a la que The Washington Post Co. inició con el lanzamiento de *Express*, otro tabloide gratuito de 24 páginas, con una circulación de 125.000 ejemplares, que pretendía captar al público joven y ahuyentar de paso a posibles competidores en Washington. *Express* formaba parte de la estrategia de la compañía editora del *Post* por rejuvenecer su audiencia, muy maltrecha sobre todo en el segmento de lectores entre 18 y 34 años, la mayoría de los cuales consumen la información a través de Internet. En Estados Unidos, los índices de lectura de diarios entre los jóvenes de 21 a 25 años han pasado del 45% de la década de 1970 al 20% actual.

De todas formas, el intento más relevante en este sentido fue el de las

compañías editoras del *Chicago Tribune* y del *Chicago Sun-Times* con sus respectivos diarios, *Red Eye* y *Red Streak*, y que produjo "resultados mixtos".

Chicago Tribune Co., lanzó *Red Eye*, dirigido al público de 18 a 34 años que no lee su hermano mayor, el *Chicago Tribune*. El resultado fue que, mientras los anunciantes acogían el diario para jóvenes, los lectores se mostraban remisos a pagar por cada ejemplar

Para los expertos, el verdadero reto cuando se lanza un periódico de este tipo es conseguir una audiencia que no está acostumbrada a pagar por los contenidos informativos; en este caso, los 25 centavos del diario.

El relativo fracaso con los lectores se veía compensado por la satisfacción que supuso para Tribune Co. crear un nuevo granero de anunciantes. Mientras los ejecutivos de la compañía esperaban que los jóvenes se animasen a pagar por el nuevo diario, hacían cuentas acerca de lo que suponían los más de 150 anunciantes nuevos, que se traducían en más espacio publicitario.

Otra de las enseñanzas sacadas de la experiencia de ambos diarios de Chicago fue que estos periódicos, lejos de servir como reclamo para llevar a los jóvenes a sus hermanos mayores tradicionales, canibalizaban la difusión de pago.

Por lo que se refiere a la iniciativa de The Washington Post Co. con el gratuito *Express*, la compañía no te-

mía que el diario gratuito pudiera quitarle circulación y audiencia a *The Washington Post*, ya que el tabloide gratuito es un complemento que en ningún momento compite con su hermano de pago. El tabloide gratuito está diseñado para ser leído en 15 minutos y promover de forma incesante los contenidos de su hermano mayor de pago, con continuas referencias a artículos relacionados en la edición de papel o en la versión electrónica.

Hay otros casos, como el del *Lawrence Journal-World*, un pequeño diario local de Kansas, que transformó su versión electrónica –*Lawrence.com*– en un semanario sobre entretenimiento y cultura pop. Su objetivo fundamental era captar la atención de los estudiantes de la Universidad de Kansas.

También la compañía Gannett creó *Noise*, un tabloide semanal dependiente del *Lansing State Journal* de Michigan. El semanal también pretendía captar a los estudiantes de la Universidad de Michigan con información sobre artes y entretenimiento. A esta experiencia se unió la de *Thrive*, también de Gannett, dependiente del *Idaho Statesman*. Ambos periódicos semanales son gratuitos, incluyen muy poca información nacional e internacional y tratan de fomentar la suscripción a sus periódicos de referencia. Gannett piensa utilizar esta fórmula en otros periódicos de Cincinnati, Louisville e Indianápolis.

Algunos expertos empiezan a creer que este tipo de publicaciones no serán nunca capaces de conducir a la audiencia joven hasta sus periódicos de referencia. Hay quien piensa que es mucho más fácil que estas publicaciones gratuitas especialmente orientadas a los jóvenes originen una nueva clase de lectores, que demandan una nueva clase de periódicos.

Fuentes: *New York Observer*, *Mediabriefing*.

¿Y si los periódicos se concentraran en los lectores maduros?

La revista de mayor circulación en el mundo es *The Magazine*, que pertenece a la Asociación Americana de Jubilados (AARP). Se trata de una publicación bimensual, que oscila entre las 80 y las 140 páginas y que, según Mediamark Research, llega a un 30% de los estadounidenses, y alcanzó este año un incremento del 7% en su audiencia.

Cabe preguntarse cuántos editores diarios pueden presumir de incrementos de similar porcentaje en un solo año. La mayoría de los diarios llevan mucho tiempo dedicados a la tarea casi imposible de atraer al público joven. Secciones especiales, o temas que puedan interesar a las audiencias de menor edad en cada pá-

gina son algunas de las estrategias que los editores prueban para lograr algo realmente difícil. Pero hay quien sugiere que lo más sensato y rentable sería concentrarse en aquellos lectores que realmente quieren leer el periódico cada día. Aquellos que tienen 45 o más años.

La idea de atender al público maduro ha sido recogida por grupos como Gannett. Sue Clark Johnson, presidenta de la división de periódicos, aseguraba recientemente que “los centros de información de Gannett permiten conectar con las comunidades en las que se insertan los diarios, facilitan la interconexión con los lectores y una mayor cercanía con nuestros anunciantes. Y el corazón de nuestros lectores de periódicos se encuentra en el segmento de población de 45 años y más”.

La rutina diaria de los centros de información de Gannett hace que las *breaking news* se concentren cada vez más en los sitios web y en los servicios digitales, y menos en los periódicos. El diario impreso tenderá a hacerse cada vez más pequeño, y estará dirigido a una audiencia que supere los 45 años, que además mantiene un perfil de medios o altos ingresos con formación universitaria.

Además de Gannett, otras compañías de periódicos adoptan un cambio de filosofía similar, que implica también transformaciones en la estrategia editorial.

El diario japonés *Asahi Shimbun*

publica un suplemento especial con un tamaño de letra más grande y con artículos de interés para los mayores de 60 años, un segmento de lectores al que está muy interesado en atender. Por cierto, que los responsables de las empresas de contenidos para móviles japonesas están propiciando la creación de un *marketing* nuevo, en este caso orientado a otros sectores de la población cuyas posibilidades económicas son mayores y en los que la penetración de este tipo de empresas todavía es mínima: se trata, en definitiva, de captar a los padres y a los abuelos de los actuales clientes.

Fuentes: *Followthemedias.com*, *Mediabriefing*.

Las redes sociales, también en la información económica

El sitio de información financiera *TheStreet.com* ha decidido formar una *joint venture* con A. R. Media para formar un sitio web llamado *Stockpickr*. La novedad, según sus fundadores, es que se trata del primer portal de inversión que combina las redes sociales con los conceptos de inversión y permite a los suscriptores entrar en diálogo con otros miembros. *TheStreet.com* ofrece análisis, comentarios, investigaciones y noticias y cuadros. Para Thomas J. Clarke, presidente y CEO de *TheStreet.com*, “*Stockpickr* comple-

menta a la perfección las ofertas de *The Street* y ayuda a construir una comunidad entre nuestros lectores, ofreciéndoles una experiencia mucho más interactiva, mientras exploran conceptos sobre los que han aprendido algo en nuestro sitio.

Fuente: *Adotas*.

Los contenidos generados por la audiencia, su valor económico, de futuro y la credibilidad

Un reciente informe de Deloitte sobre tendencias de los medios para 2007 confirma la explosión de los contenidos generados por la audiencia y la importancia creciente que éstos tienen en los medios tradicionales, que ya no los ven como una amenaza o algo extraperiodístico. Ahora se advierten y se desean las oportunidades que hay detrás de esta generación de contenidos. Pero reconocida ya la gran revolución, que otorga un nuevo protagonismo y un poder nunca antes conocido en la audiencia, que es capaz de publicar sus propios contenidos de forma masiva, el reto ahora es cómo conectar los contenidos producidos por los usuarios con los contenidos profesionales producidos por las organizaciones periodísticas.

La pregunta del millón (que todo el mundo trata de contestar tras la compra de YouTube por parte de Google) es cómo sacar rendimiento a los contenidos generados por los usuarios.

Hay quien se pregunta si el futuro del periodismo está aquí. Lo cierto es que en mercados como el estadounidense surge una multitud de ‘periódicos ciudadanos’, extraordinariamente flexibles y llenos de energía, pero también plagados de errores. Se trata de periódicos escritos por reporteros voluntarios que no reciben pago alguno por su trabajo; sin formación periodística y faltos de edición.

Uno de estos ‘revolucionarios’ es Ariel Vardi, un israelí afincado en Los Ángeles sin formación periodística ni demasiada habilidad literaria. Vardi reconoce que es mejor con la fotografía que con los textos, y también que no domina el inglés. Pero todo esto no le ha impedido fundar *BrooWaha*, una colección *online* de noticias, resúmenes y opiniones que pretenden cubrir la información sobre Los Ángeles de una forma que los medios profesionales no hacen.

Vardi actualiza los contenidos cada tarde, cuando vuelve a casa de su trabajo como ingeniero informático. Vardi no corrige los textos, ni comprueba la calidad o la veracidad de las historias. En un par de meses, Vardi piensa abrir sucursales de *BrooWaha* para informar sobre San Francis-

co, Nueva York y Atlanta. Este nuevo emprendedor del periodismo ciudadano considera que “en los periódicos tradicionales no hay suficientes periodistas para cubrirlo todo. En los *campus*, sin embargo, hay multitud de estudiantes que tienen información sobre lo que está pasando. Lo que hago es facilitarles una herramienta para que puedan compartir todo aquello que conocen y que puede ser de utilidad para los demás”.

Philip Meyer, profesor de periodismo en la University of North Carolina at Chapel Hill, asegura que este tipo de fenómenos son “una nueva forma de hacer periodismo. Volvemos a los tiempos de los panfletistas solitarios. Y tal como los panfletistas solitarios se organizaron en periódicos, éstos lo hacen en determinadas estructuras”.

Meyer no cree que sitios como *BroWaha* vayan a reemplazar a los medios tradicionales, aunque reconoce que, con los avances de la tecnología, la naturaleza de los medios está claramente en juego. “Lo que estamos viendo no es el final de un producto. Algunos podemos pensar que es terrible, que no es periodismo, pero de hecho se trata de algo que tiene un valor y necesita ser desarrollado”.

Fabrice Florin, director ejecutivo de *NewsTrust.net*, compara la situación con el Viejo Oeste americano, antes de que los *sheriffs* pusieran orden.

Pero no sólo advenedizos como Vardi se interesan por los contenidos

generados por los usuarios. Reuters se ha aliado con Yahoo para crear *You Witness News*, un sitio en el que fotoperiodistas *amateurs* pueden enviar sus trabajos, que aparecen en Reuters.com o en Yahoo News. El hecho de que Reuters haya escogido las fotografías para comenzar con este tipo de estrategia es significativo, ya que las fotos, habitualmente, no mienten, y parte del éxito de un fotógrafo es estar en el lugar adecuado en el momento adecuado.

Por lo que se refiere a los textos, parece que Reuters no se lo va a poner tan fácil como Vardi a los posibles periodistas ciudadanos. Chris Ahearn, presidente de Reuters Media, explicaba recientemente en *Los Angeles Times* que no está todavía claro que *You Witness News* vaya a aceptar historias escritas por la propia audiencia en un futuro cercano.

Por su parte el grupo Gannett, editor de 90 periódicos entre los que se encuentra *USA Today*, ha ido un paso más allá con un experimento de periodismo ciudadano llamado *crowdsourcing*, que ofrece a los usuarios la posibilidad de involucrarse en el proceso de recogida de información. Ha comenzado con reportajes sobre mala gestión gubernamental, e incluye investigaciones analizadas por los propios lectores sobre cuestiones tan prosaicas como el funcionamiento de las alcantarillas.

Fuentes: Deloitte, *Los Angeles Times*, Mediascopio de *Expansión*.

Periodismo ciudadano y nuevas fórmulas para contar historias

Para la cadena pública británica BBC no es nuevo el uso del periodismo ciudadano. Ya lo hizo tras los atentados del 7 de julio de 2004, y ahora pretende lanzar un nuevo proyecto de periodismo ciudadano para explorar nuevas ideas sobre narración de historias multimedia, utilizando los teléfonos móviles y el GPS. Para ello, BBC Innovation colabora con la Universidad de Brighton, Nokia e Ymogen investigando cómo el vídeo y los textos combinados con información geográfica y temporal pueden crear nuevos formatos narrativos.

Además de esto, la BBC ya cuenta con el primer programa informativo basado por entero en contenidos generados por la audiencia. Se trata de *Your News*, un espacio que aprovechará el enorme caudal de contenidos que el público hace llegar a la cadena pública, que recibe diariamente unos 10.000 correos electrónicos con sugerencias de historias, fotografías o comentarios.

El programa incluirá reportajes semanales enviados por el público (*Your Story*) y también tratará de dar respuesta a las preguntas remitidas por la audiencia (*Your Questions*).

No cabe duda de que el desarrollo

de las nuevas tecnologías hace posible que cualquiera, en cualquier lugar, pueda recoger y enviar imágenes con una rapidez y efectividad incluso superior a la que poseen las organizaciones periodísticas. Esto está cambiando la forma en la que el mundo es testigo de la historia. Se trata de una tendencia impulsada entre otras cosas por dispositivos como los teléfonos móviles, cuyas ventas mundiales pasaron de los 460 millones en 2006, y que en 2010 alcanzarán los 1.000 millones de unidades.

Entre los perjudicados por la proliferación de reporteros espontáneos cámara en mano están las celebridades, que cada vez tienen más difícil esconderse ante la amenaza de miles de potenciales objetivos que encuentran luego quien publique (y en algunos casos pague) las instantáneas robadas en segundos.

Si el asesinato de John Fitzgerald Kennedy se hubiera cometido hoy, no contaríamos sólo con la película de Abraham Zapruder. Tendríamos un buen montón de filmaciones hechas por decenas de espectadores de la comitiva.

A *OhMyNews* le han seguido Flickr o YouTube, y ya podemos hablar de sitios como *NowPublic* –que se autodenomina una red informativa y participativa y que incluye imágenes e historias procedentes de sus más de 31.000 reporteros ciudadanos en 130 países, enganchados a lo que algunos llaman ya ‘la sabiduría de las muche-

dumbres’-, o de *Scoopt*, que en 15 meses ha conseguido registrar a 12.000 colaboradores en 97 países.

Fuente: *The Washington Post*.

Google busca el YouTube chino... ¿cuál será el YouTube de 2007?

Tras la compra de YouTube, Google ha seguido con la inversión en Xunlei Networking Technologies, un sitio multimedia chino con 120 millones de usuarios que descargan 50 millones de archivos diarios. Si se compara con el propio YouTube, éste cuenta con 70 millones de usuarios únicos al mes que descargan 100 millones de vídeos al día.

Mientras Google busca el YouTube chino, otros tratan de encontrar el futuro YouTube donde sea. Sin embargo, algunos analistas como David Card, experto de Jupiter Research, pronostican que 2007 no verá aparecer el nuevo MySpace o el nuevo YouTube.

Mientras aparece el recambio, si es que llega, grandes compañías co-

mo Disney parecen dispuestas a convertirse en el MySpace de los niños. Así parece tras la remodelación del sitio *Disney.com*, que ofrece *chat rooms*, juegos o páginas personalizadas que pretenden captar tanto a los menores como a sus padres. La importancia estratégica del nuevo *Disney.com* es enorme, ya que se ha convertido en la puerta principal por la que se entra a un mundo de programas de televisión, películas, juguetes, videojuegos y parques temáticos. Robert Iger, CEO de la compañía del ratón, considera el nuevo sitio como la pieza central de la programación de Disney.

Para la compañía de Iger será una buena noticia lo que revela un estudio del Pew Internet & American Life Project, que asegura que un 55% del público entre 12 y 17 años utiliza las redes sociales como MySpace.

Entre los 12 y 13 años, un 37% de los menores asegura que ha creado un perfil *online*, algo que asegura haber hecho un 63% de los adolescentes de 14 a 17 años. Las niñas de 15 a 17 años son las mayores usuarias de redes sociales, con un 70% que dice frecuentarlas en esa franja de edad

Fuentes: *The New York Times*, *Variety*, Pew Internet & American Life Project.