

TENDENCIAS

En busca de la estrategia perdida

Ampliar su audiencia es el mejor propósito que un diario se puede hacer en el 2014 y todo indica que llegó la hora de armarse de valor y apostar fuerte por el contenido móvil.

— REDACCIÓN DE HORA DE CIERRE

2012 fue el año en el que globalmente la publicidad digital superó en ingresos a la publicidad impresa; el 2013 fue el de la consagración para los muros de contenido mediante pago y, ahora el 2014 se perfila como el año de despegue para la monetización del contenido en dispositivos móviles.

El centro de investigaciones Pew informó a mediados de 2013 que en Estados Unidos un 63 por ciento de los usuarios de teléfonos móviles los utilizan para navegar en el internet y una encuesta del Instituto de Periodismo Reynolds que abarcó el primer trimestre del año señaló que un 73% de adultos estadounidenses, entre 35 y 44 años de edad, leen noticias en sus *smartphones*.

Laura Camacho, gerente de Google en Colombia, aseguró en una reciente entrevista con el sitio *Portafolio.com* que cuatro de cada 10 colombianos busca noticias a través de sus teléfonos celulares.

En Australia, uno de los países donde la comunicación inalámbrica es más barata y accesible para el consumidor, se duplicó durante el 2013 el promedio de horas que los usuarios dedican a la lectura de noticias a través del internet. La ejecutiva de la investigadora de mercados

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde mayor uso promedio se registra de celulares, aún por encima de Europa y Estados Unidos.



Nielsen, Monique Perry, aseguró que esto se debe en gran medida a que los australianos están adoptando con gran rapidez el acceso a la información a través de aplicaciones para celulares y tabletas.

Según Nielsen, el tiempo que los australianos dedican a hurgar la web por información pasó de 1 hora y 19 minutos en el 2012 a 2 horas y 39 minutos en el 2013, un progreso sorprendente.

En Argentina, la investigadora Latin Link afirma que un 54% de los argentinos afirman que su fuente primaria de información es el internet.

En Estados Unidos, el analista Ken Doctor, en una columna sobre los retos que aguardan a la industria de los periódicos dijo que “si los dueños de medios no hacen del 2014 el año para desarrollar las ventas de contenido preferencial para móviles, tendrán po-



LAS SUSCRIPCIONES
a diarios impresos y online siguen bajando mientras el consumo de noticias en celulares sigue en ascenso.

MAS CELULARES QUE GENTE EN LATINOAMÉRICA

Según un estudio del Banco Mundial difundido en julio del 2012, en América Latina hay 107 teléfonos celulares por cada 100 habitantes, el mayor promedio del mundo.

Sin embargo, esto no significa que todos los latinoamericanos tengan un teléfono o que la conexión a redes inalámbricas existe en todas partes. Según datos de la investigadora suiza Informa, varias personas tienen más de un celular en las áreas urbanas, pero aún así cerca de 178 millones de latinoamericanos, un 30 por ciento de la población, no tienen acceso a servicios de comunicación móvil.

<http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>



Si los dueños de medios no hacen del 2014 el año para desarrollar las ventas de contenido preferencial para móviles, tendrán pocas oportunidades para mejorar sus ingresos por publicidad digital en los años venideros

KEN DOCTOR

ANALISTA DE MEDIOS ESTADOUNIDENSES

cas oportunidades para mejorar sus ingresos por publicidad digital en los años venideros”.

La inversión publicitaria en dispositivos móviles como *smartphones* y tabletas se duplicará en EE.UU. en relación con el 2013 hasta alcanzar los 9.600 millones de dólares. Doctor observó que Google acaparará alrededor de la mitad de ese pastel y Facebook un 15 por ciento, “consolo un par de docenas de medios accediendo a ingresos significativos”.

La investigadora eMarketer estima que para el 2017 la publicidad para dispositivos móviles en EE.UU. alcanzará los 27.000 millones de dólares. En comparación, todo el pastel publicita-

rio de los diarios estadounidenses actualmente es de un poco más de 20.000 millones.

Un detalle importante en la investigación sobre telefonía móvil del centro Pew es que alrededor de un 21 por ciento de los usuarios estadounidenses de móviles “mayormente los utilizan para acceder al internet frente a otros dispositivos como computadoras, laptops o tabletas”.

El informe agregó que por lo general esos usuarios son “jóvenes, no blancos y con ingresos y niveles de educación relativamente bajos”, lo cual representa un reto para los medios de comunicación como negocios.

Alan D. Mutter, el “Newsosaur”, otro de los analistas de la industria de los periódicos más citados en EE.UU., cree que los medios están fallando en atraer a individuos que “no parecen, ni piensan, ni se comportan como suscriptores tradicionales”.

Mutter enfatiza que hasta ahora las estrategias de *marketing* de los diarios se han centrado en suscriptores, ya sea de productos impresos y/o digitales que mantienen una tendencia indeclinable hacia la cancelación de sus suscripciones después de varios meses o años de pagar. Da igual, la estadísticas en EE.UU. indican que los suscriptores de periódicos siguen desertando.

La investigación del Instituto Reynolds es reveladora. Un 12,7 de los suscriptores a diarios de papel iban a cancelar ese servicio el primer trimes-

tre del 2013 y el porcentaje sería más alto entre los suscriptores entre 13 y 34 años de edad, un 19%. Aún en el segmento de suscriptores mayores de 65, un 10% pensaba cancelar.

La reducción de suscripciones en papel ocurren justo cuando la telefonía móvil vive una aceleración.

Un dato interesante es que en Estados Unidos la mayoría de los usuarios móviles que consumen noticias son hombres. Entre los consumidores de 18 a 35 años la proporción de hombres que acceden a las noticias con *smartphones* es de un 56%. Pero no mucho más se conoce acerca de ellos. Se trata de un segmento que abarca distintos grupos socioeconómicos.

Y es que la audiencia para los medios entre los usuarios de dispositivos móviles hasta ahora ha sido difícil de comprender.

En América Latina, las diferencias de consumo de contenido entre sectores socioeconómicos se resolvió en el pasado mediante la publicación de diarios populares, confeccionados a la medida de las clases con menos ingresos y educación.

Ahora, en EE.UU. y otros mercados la diferencia podría ser que la tecnología móvil abarca a los sectores socioeconómicos menos privilegiados o menos atraídos a los medios de comunicación tradicionales. Estos grupos no están recibiendo atención de parte de los medios que a menudo siguen pensando en modelos de *mar-*

UNA CRECIENTE CLASE MEDIA

Guiados por una expansión sostenida de las clases medias, los teléfonos celulares en Latinoamérica representan una gran oportunidad para los diarios. Estos son algunos datos de interés:

> **El gasto** publicitario en dispositivos móviles casi se duplicó en 2013 hasta alcanzar 140 millones de dólares. En el 2014, se anticipan que el comercio a través de estos artefactos sumará 57.000 millones.

> **Brasil** cuenta cuenta con 240 millones de suscripciones a servicios de comunicación móvil. México tiene

98 millones, Argentina 55 millones, Colombia, 47 millones y Venezuela, 30 millones. Un 43% de los usuarios de servicios móviles en América Latina accedieron al internet por ese medio durante el 2013.

> **Se espera** que en el 2016 un 53,4% de usuarios móviles ingresarán al internet por medio de esos dispositivos.

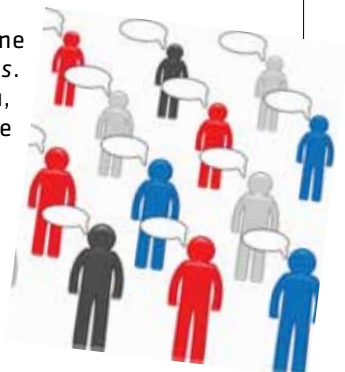
> **En México**, un 43% de los sistemas operativos móviles son Android y un 22% iOS. Uno de cada cinco usuarios cuenta con un *smartphone*.

> **En Colombia**, un 22% de los

usuarios tiene *smartphones*.

> **En Perú**, un 58% tiene sistema iOS y solo un 14% Android.

> **En Brasil**, Android representa un 59% y Nokia un 19%. No se venden iPhones en ese país. Ni en Argentina.



keting de los diarios impresos o en los “clic” por millares de las primeras publicaciones *online*.

Desde hace más de 15 años se viene diciendo que los jóvenes cada vez leen menos en papel y que las audiencias de mayor edad siguen envejeciendo y se mantienen alejadas de los medios digitales. Esta brecha se ha ensanchado año tras año hasta el punto que los diarios, sobre todo en los países más desarrollados, desconocen a un sector enorme de sus mercados.

El sondeo del Instituto Reynolds mostró que en EE.UU. solo un 35% de los propietarios de dispositivos móviles, mayores de 65 años, lo utiliza para enterarse de las noticias, menos que la mitad del segmento entre 35 y 44 años. Es evidente que queda un trabajo arduo por hacer de parte de los medios para entender y definir a las nuevas audiencias.

Mutter sostiene que en EE.UU. “una significativa mayoría de adultos en una típica comunidad no se suscribe ni al diario en papel ni a su encarnación digital”.

“El lado bueno de este problema es que esa abundante población de no lectores en cada comunidad representa una base sustancial de clientes potenciales”, aseguró Mutter en un artículo publicado por *Editor & Publisher*.

Hay buenas razones para suponer que quienes tradicionalmente no se suscriben a ningún tipo de producto de los diarios pueden ser los mismos que utilizan más sus celulares.

Una estrategia confiable en la transición del impreso a lo digital hasta ahora ha sido la de promover la venta de las ediciones en papel a través de las ediciones *online*, o viceversa. Se han creado “paquetes” con todas las combinaciones posibles de productos editoriales, incluyendo algunos para plataformas móviles.

El objetivo por todos entendido es crear contenido de valor para ofrecer-

lo a través de diferentes plataformas. No obstante, en el caso específico de los periódicos estadounidenses y europeos, el ascenso de la pauta publicitaria en los medios digitales no alcanza a cubrir el declive de la pauta en los impresos.

Poreso se crearon los *paywalls*, hasta el punto que más de un 30% de todos los diarios estadounidenses ya han adoptado un medio de cobro por su contenido. Pero aún así los ingresos no son suficientes.

El analista de *marketing* y blogue-



El lado bueno de este problema es que esa abundante población de no lectores en cada comunidad representa una base sustancial de clientes potenciales

AL MUTTER

INTERNATIONAL DATA CORPORATION

ro, Eli Portnoy, en su columna titulada “¿Por qué nos falla la intuición en cuanto a la publicidad para móviles?”, publicada en *streetfight.com*, señala que cuando los dispositivos móviles empezaban a circular era “apropiado” aplicar la intuición y las experiencias del pasado como guía para realizar campañas publicitarias.

“Sin embargo, llegó la hora para nosotros como industria (publicidad) de evolucionar y comenzar a utilizar datos y evidencia empírica para guiar a nuestras campañas. Necesitamos probar y validar nuestras intuiciones con

datos para optimizar nuestro rendimiento”, aseguró Portnoy.

Del lado del periodismo, lo que ahora los analistas como Doctor y Mutter están diciendo es que los diarios deben de invertir, primero en una mejor definición de sus audiencias a través de las plataformas móviles y, en seguida, en la creación de contenido espe-

SEGMENTACIÓN DE ESTRATEGIA MÓVIL

Folha de São Paulo implementó en 2012 una estrategia de pago por contenido que primero abarcó a sus aplicaciones para tabletas y smartphones. En junio de ese año extendió el cobro a laptops y desktops.

Lo interesante es que, en Brasil, como en los países centroamericanos y del Caribe, la gran mayoría de usuarios de dispositivos móviles utilizan cuentas de prepago. A este tipo de usuario le es más difícil pagar por contenido *online*. Y aunque el uso de celulares y *smartphones* es profuso, no sucede así con las tabletas. En Chile un 2% de la población tiene tabletas mientras que en Colombia la penetración es de un 7,4%. El precio sigue siendo un obstáculo. También algunos países de la región enfrentan dificultades con poco servicio de banda ancha. Todos estos son temas a tomar en cuenta cuando se diseña una estrategia de cobro por contenido móvil. Pero sobre todo esto: los medios latinoamericanos tienen que aprender a definir mejor cuál es el tipo de audiencia que mejor se adapta a cada uno de los productos digitales que puede ofrecer.

cífico para esa público.

“Los periódicos pueden crear productos transformadores y disfrutables a través del creciente espectro de plataformas digitales, aprovechando su incomparable capacidad de crear contenido, sus archivos vastos, su poder de *marketing* local y las profundas relaciones comerciales que poseen en cada comunidad a la que sirven”, aseguró Mutter.

En otras palabras, si el 2014 está llamado a hacer el año de la monetización de los servicios de contenido para personas en movimiento, también tendrá que ser el año en el que muchos directores y editores de medios tendrán que perder el miedo y aventurarse en ese terreno. ■





UNA GRAN CADENA
televisiva recomienda un constante monitoreo de las redes sociales para extraer las mejores conversaciones

MÓVIL

Consejos para monetizar

Una estrategia móvil comienza con una estrategia *online* bien definida. El Contenido es Rey, sin confusiones. He aquí algunos consejos de ejecutivos estadounidenses, líderes en la monetización de contenido en plataformas móviles, extraídos del taller “El Futuro Móvil” organizado por el American Press Institute y el Instituto Poynter.

1.- El diario *Boston Globe* tiene dos sitios *web* muy diferentes en cuanto a sensibilidad, contenido y audiencias. El primero, **Boston.com** se enfoca en la actualidad, es gratuito, de contenidos cortos. El segundo es **Bostonglobe.com**, dirigido al lector que quiere conocer mejor, con mayor profundidad. Ofrece contenido y análisis. Es de acceso mediante pago y no tiene avisos. Jeff Moriarty, vicepresidente de productos digitales del diario, afirma que los usuarios de **Boston.com** son de los que llevan un *six-pack* de cerveza a una fiesta en la playa y, los del **Bostonglobe.com**, de los que llevan una botella de vino a una cena. Este último sitio ya cuenta con 40.000 suscriptores.

2.- ¿Diseño adaptativo para todas las pantallas o aplicaciones? La respuesta en el caso del *Boston Globe* es: ambas cosas. La diferencia es que las aplicaciones cumplen con tareas específicas; el pronóstico del tiempo, mapas o infografías, etc. Cuando es solo para contenido periodístico el diseño adaptativo está bien. Según Moriarty, las aplicaciones permiten a cierto tipo de contenido convertirse en parte de la vida diaria de los usuarios. Recuerda que un gran diario no es solo noticias.

Personalizar el contenido
móvil no es un consejo es una necesidad que ningún medio de hoy puede postergar.



Editores, recuerden: solo puede cobrar por lo que a usted le gustaría pagar.

3.- Una presencia en un mayor número de plataformas permitirá más tiempo invertido por los usuarios en un medio y, también, más lealtad. Es muy simple: un usuario promedio cambia de plataformas durante las diferentes horas del día; móvil, tableta, *desktop*, pantallas de televisión, etc. También las investigaciones muestran que la efectividad de los avisos es más fuerte entre usuarios que utilizan diferentes plataformas. Esto requiere reconocer que el público pide diferente tipo de contenido a diferentes horas del día y aún en diferentes pantallas. Los videos que se miran durante el día en *smartphones*, por ejemplo, tienden a ser más cortos y visuales que los que por lo general se miran por la noche en casa.

4.- En 2011, los estadounidenses cruzaron un umbral

interesante. Se conectaron más horas a las redes sociales que en los portales de noticias, según Rob King, vicepresidente de ESPN. Esa empresa monitorea constantemente las conversaciones en las redes y se asegura de extraer contenido para publicarse ya sea en la *web* o en los servicios móviles, reflejando lo que “los demás” piensan. Así que lo móvil es un vehículo que ESPN usa para formar parte de lo que se comenta en las redes sociales. La lección es esta: los editores no solo necesitan colocar su contenido en las redes, sino que en base a un monitoreo de las conversaciones que están teniendo lugar, crear contenido que se ajuste a la forma en que la gente se comporta en esos sitios con usuarios por millones.

5.- La personalización lo cambia todo. En ESPN se obedece a esta regla:



“modelos de negocio más dinámicos en los periódicos requieren de ambientes de trabajo más dinámicos”

STUART HARRIS
COLUMNISTA DE EDITOR & PUBLISHER

“Personalizar (el contenido) primero y ellos (el usuario) te seguirán”, lo cual significa que un cliente solo tiene que suscribirse una vez a información especializada sobre un deporte o un equipo, y esa información le seguirá por el resto de su vida. Un 26% de los usuarios de servicios digitales de ESPN los han personalizado en cierta medida.

6.- Las expectativas de los usuarios siempre cambian, y un medio de comunicación siempre tiene que estar listo a satisfacerlas. Por ejemplo, siendo el baloncesto universitario una pasión multitudinaria en EE.UU., ESPN creó un sitio interactivo donde los usuarios pueden ir llenando las llaves del torneo, hasta llegar a los “Sweet 16” o los “Final Four”. Los usuarios necesitan acceso a estas llaves, a sus propios vaticinios, día a día y a toda hora. King afirma que los usuarios de dispositivos móviles quieren que sus productos trabajen bien

siempre y ese es el objetivo que todo el equipo de un medio de comunicación se tiene que trazar. “Nos dijiste que querías esto, aquí lo tienes, ven por él”, dice King al definir esta mentalidad de cómo crear contenido relevante para *smartphones* y tabletas. El concepto es que este tipo de usuario, apenas mira una versión mejor de algo en otro sitio, a partir de entonces esa es su expectativa en todas partes. En seguida quiere saber por qué no todos los sitios pueden hacer lo mismo.

7.- No seamos miopes en cuál plataforma móvil debemos utilizar. Un partidario de productos Apple tiende a pensar en en términos de iPhones y iPads, ignorando el hecho que un segmento cada vez ma-

yor de consumidores está utilizando productos Android. Para prevenir esta visión estrecha sobre lo móvil, Allen Klosowski, ex director senior de medios sociales y plataforma móviles en Digital First, dice que él en lo personal cambia de sistemas operativos cada cierto tiempo para familiarizarse con las diferentes opciones que el consumidor tiene y, a la vez, instruye a su equipo de trabajo a que haga lo mismo. Esta táctica es parte de un concepto más amplio que implica centrar la atención en los consumidores en todo momento.

8.- La competencia por los dólares del mercado de contenido móvil no proviene de otras empresas mediáticas. Facebook y Google, así como otras gigantes de la tecnología, son las que más compiten por ese dinero. Klosowski piensa que un 56% de todo el ingreso proveniente de servicios móviles en el mundo va a parar a Google. Los ejecutivos del Grupo Ferré Rangel (GFR) de Puerto Rico, Aisha Burgos y Fernando Samaniego, explicaron que en el 2012 esa empresa duplicó sus ingresos provenientes de servicios móviles y ahora representan un 10% del total de ingresos digitales del grupo y sigue creciendo. Su menú incluye más de 20 aplicaciones nativas, sitios con diseño adaptativo y *websites*. Su visión es esta: primero construir contenidos y estrategias móviles para ganar dinero en la marcha; lo contrario, esperar ingresos para crear productos, no ocurre con la rapidez suficiente como para competir con Google o Facebook. ■■■■■



GRACIAS A SU INEPTITUD

El analista Alan D. Mutter, conocido por su blog el Newsosaur, cree que la revolución móvil es casi tan grande como la que causó el internet y los periódicos, los diarios tradicionales, que no supieron aprovechar la primera transformación, pueden ahora tener la oportunidad de enmendarse.

“Gracias a su gran ineptitud al responder al surgimiento inicial del internet, los dueños de medios ahora conocen el dolor de emprender nuevos negocios sin entender bien la dinámica de sus mercados o sin un plan estratégico para capitalizar las oportunidades y enfrentar mejor las

amenazas”, aseguró Mutter en una de sus columnas publicada en *Editor & Publisher*.

El Newsosaur destaca este dato de una encuesta de IDC: un 79% de los 181 millones de estadounidenses con *smartphones* buscan su dispositivo en un lapso de 15 minutos tras haber despertado por la mañana y, de ellos, un 57% busca información general y un 44% información específica como noticias o deportes.

Antes que eso, un 78% revisa *emails*, un 73% navega el internet, un 70% ingresa a Facebook, un 64% busca direcciones y un 60% simplemente juega.



Un hábito en las mañanas es explorar el internet, buscar información en teléfonos móviles.

LATINOAMÉRICA

Por unos pesos más



A mediados de agosto de 2013, editores de diarios de Brasil, Argentina y Colombia se reunieron en São Paulo para discutir la iniciativa de constituir un bloque regional que podría llegar a negociar con Google y otras empresas del internet el uso de su contenido. El sentimiento en muchos diarios de la región es que no pueden seguir entregando su propiedad intelectual en la red a cambio de nada.

— REDACCIÓN DE HORA DE CIERRE

— Los editores sudamericanos reunidos en São Paulo revisaron en particular la experiencia de más de 150 diarios brasileños que, liderados por la Asociación Nacional de Diarios (ANJ), hace más de un año, en octubre de 2012, bloquearon el acceso a su contenido por parte de Google News.

La pérdida de tráfico en sus sitios web ha sido pequeña sin Google, según los editores brasileños que, además, consideran que todavía hay oportunidad de negociar un acuerdo con el gigante de la web.

La prensa mundial observa de cerca esta situación y, en particular, los informes de la ANJ señalan que, al menos en su país, Google News ya no es tan relevante porque no tiene acceso al contenido de los diarios que representan un 90% de la circulación.

Por su parte, los representantes de los diarios colombianos explicaron que tras cuatro años de haber implementado su sistema Pautefacil.com han logrado una recaudación publicitaria similar a la que conseguían con el

En Brasil y Colombia

los diarios han tomado iniciativas concretas para evitar la explotación de los contenidos que producen por parte de los de las grandes empresas de la web.



Hay bastante consenso entre los diarios latinoamericanos sobre la necesidad de cobrar por contenido online aunque su circulación en papel sea saludable.

sistema AdSense de Google “con la ventaja que...los que ahora controlamos este negocio somos nosotros, los medios”

Pautefacil.com abarca más de un 75% de todo el tráfico online del país y cada medio o portal miembro puede seguir utilizando el AdSense o el Adwords de Google, a su conveniencia. La red de medios afiliados es de casi 60 e incluye a algunas televisoras,

incluyendo a Caracol TV.

Este tipo de experiencias nacionales buscan motivar a diarios y medios en general de otros países, como Chile y Perú para tratar de negociar en mejor posición con Google desde un plano regional y no seguir regalando en la web el contenido que tanto le cuesta producir. Lo mismo aplicaría a otros gigantes del internet como Facebook o YouTube.

Esta iniciativa ha estado acompañada de una nueva convicción en diarios importantes de la región, no solo brasileños, de levantar muros de contenido mediante pago. *El Tiempo* de Bogotá y *El Colombiano* de Medellín, por ejemplo, están estudiando con interés la puesta en funcionamiento de un sistema de cobro por acceso a contenido.

Por otra parte, el 30 y 31 de octubre del 2013 se realizó en Bogotá la conferencia DigitalMediaLatinoamérica organizada por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-Ifra). Uno de los oradores principales fue el analista de medios estadounidense Ken Doctor.

La primicia que surgió del encuentro es que en los próximos cuatro años el contenido pagado será una estrategia generalizada en la mayoría de los diarios impresos latinoamericanos.

En cuanto a la relación con Google, en una entrevista con la periodista Catalina Oquendo de *El Tiempo*, Ken Doctor expresó que este gigante de las búsquedas en internet “es como el Sol, a veces los sientes tibio en la cara, pero otras quieres cubrirte de él”. Es difícil, dijo, determinar qué actitud se debe tomar frente a Google porque “no hay una única respuesta a esa pregunta”.

El especialista recomendó a los periódicos no tanto preocuparse por mantener una relación con Google “sino con sus anunciantes y con sus lectores que son los que empujan este negocio”.

Los especialistas creen que una de las ventajas a futuro de los *paywalls* es que allanarán el camino a proyectos de cobro por contenido en plataformas móviles.

Pese a sus carencias, Latinoamérica es vista como un mercado efervescente



(Google) es como el Sol, a veces lo sientes tibio en la cara, pero otras quieres cubrirte de él... es difícil determinar qué actitud tomar frente a Google

KEN DOCTOR

ANALISTA DE MEDIOS ESTADOUNIDENSE



Mientras más tratemos de proteger al periódico (impreso) con más seguridad estaremos perdiendo la oportunidad del futuro

CLARK GILBERT
DESERET NEWS

para la venta de contenido en *smartphones* y tabletas.

La conferencia de Wan-Ifra en Bogotá resaltó la posición privilegiada de los diarios latinoamericanos en cuanto a usufructuar dobles ingresos por la producción de contenido, por un lado mediante *paywalls* y también por las ediciones en papel que aún se ven bastante saludables y con buenos volúmenes de publicidad.

Pero el llamado general en Bogotá fue a tratar de depender menos de esos avisos y más del cobro por suscripciones. En ese sentido, el director ejecutivo de la edición *web* de *The Financial Times*, Rob Grimshaw, subrayó que un 35% de los ingresos del diario ahora provienen de lo digital, gracias a la implementación desde hace varios años de su muro de contenido mediante pago.

Por su parte, el principal ejecutivo de Casa Editorial *El Tiempo*, Jon Ruiz, se manifestó en favor de consolidar las marcas mediante la inversión en contenido para contrarrestar “la dispersión en lo digital” y a la vez proteger el modelo de negocio impreso que representa un 75% de los ingresos.

Por lo contrario, Clark Gilbert, del grupo mediático estadounidense *Deseret News* opinó que las operaciones del impreso y lo digital deben de separarse para permitir “un nuevo AND” en la redacción.

En particular, Gilbert señaló que muchas de las tareas propias del periodismo digital, como curar información, hacer listados, pequeñas encuestas o “quizzes”, no pueden ser asumidas por una redacción acostumbrada al papel.

“Mientras más tratemos de proteger al periódico (impreso) con más seguridad

MODELOS DE PAYWALLS LATINOS



En el 2003, Bild, el diario alemán que es el más leído de Europa levantó su muro de contenido. En Latinoamérica hay algunos diarios pioneros en este tipo de estrategia.

El Grupo Reforma de México, por ejemplo, desde 2002 tiene un *paywall* y cobra 20% menos a los suscriptores de sus ediciones digitales frente a la tarifa del papel. El diario *Reforma* cuenta con 50.000 suscriptores en línea.

En Brasil, O Popular de Goania, con una circulación diaria promedio de 44.000 ejemplares, levantó su muro de acceso pagado en 2004.

En Colombia, la revista Semana ofrece contenido *premium* mediante cobro. El principal diario, *El Tiempo* de Bogotá y *El Colombiano* de Medellín desde hace algún tiempo están considerando implementar un sistema de cobro en la *web*.

También en Brasil las murallas de pago se han extendido en periódicos regionales como *Zero Hora* de Porto Alegre y *Gazeta do Povo* en Paraná. En Río de Janeiro, *O Globo*, el de mayor circulación en ese mercado, comenzó a cobrar en septiembre de 2013. *Folha de São Paulo* lo comenzó a hacer desde el 2011 y su competidor, *O Estado de S. Paulo* ya implementó cobro en su edición *epaper* y a través de su aplicación para tabletas.

Otros periódicos latinoamericanos como *La Nación* de Buenos Aires ofrecen ediciones *online* bajo pago a través de quioscos de publicaciones como Newspaper Direct.

estaremos perdiendo la oportunidad del futuro”, aseguró el ejecutivo de Deseret News.

En Hispanoamérica el periodismo impreso mantiene una fuerza envidiable, aun frente al avance de los medios digitales. En Brasil y Colombia hay una tendencia hacia el alza de la circulación en papel, a diferencia de España, en donde los diarios tradicionales enfrentan muchos peligros.

España y Colombia, con una población similar de más de 47 millones de habitantes, tienen dos formas distintas de leer periódicos. Los españoles están leyendo más prensa que nunca con 18,3 millones de lectores de diarios impresos y digitales, pero el retroceso de las ediciones en papel es impresionante. Cuatro millones de españoles solo leen noticias en internet, según el Estudio General de Medios (EGMO).

En los últimos cinco años desaparecieron 197 empresas periodísticas, entre ellas 22 diarios impresos, 10 gratuitos y 132 revistas, según la Asociación de Editores de Diarios Españoles.

En 2012, los ingresos por publicidad en los periódicos fue de 663 millones de euros, un 15% menos que el año anterior. Un 14% de esa inversión publicitaria se facturó en medios digitales, porcentaje que en 2007 no era mayor de 3,5%. En comparación, ese 14% es muy similar al porcentaje publicitario *online* en los periódicos de Estados Unidos.

En Colombia, el panorama para los diarios impresos es muy diferente. El porcentaje de

lectores de diarios impresos en el 2012 se mantuvo estable, según la Encuesta de Consumo Cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Las caídas en la lectura de libros y revistas fueron más grandes.

El estudio asegura que en regiones como la Amazonia, Orinoquia y el Atlántico la lectura de periódicos incluso repuntó, lo cual demuestra que “el debilitamiento de los periódicos impresos en los países desarrollados no se ha visto reflejado en un fenómeno similar en los países en desarrollo como el nuestro”.



El porcentaje de colombianos que dijo leer periódicos impresos todos los días también aumentó entre el 2010 y el 2012, de 24,9% a 25,8% según la encuesta oficial.

La lectura de diarios en Colombia también desafía las tendencias generacionales en los países más industrializados.

El mayor porcentaje de lectura de periódicos en el último mes previo a la divulgación de la encuesta lo tuvo la población colombiana de 26 a 40 años (69,7%), seguido por la de 41 a 64 años (67,5%) y la población de 12 a 25 años (55,7%).

En cuanto al crecimiento de la publicidad *online*, según Laura



La lectura de diarios en Colombia desafía las tendencias generacionales en los países más industrializado

ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL
DPTO. DE ESTADÍSTICAS DE COLOMBIA

Camacho, gerente general de Google en Colombia, será de un nueve a 10% en los próximos tres años. La torta publicitaria de Colombia se estima en 1.200 millones de dólares, de los cuales unos 80 millones corresponde a medios en línea, menos de un siete por ciento.

Sin embargo, Camacho resaltó que mientras la pauta publicitaria en Colombia crece al ritmo de la inflación (de tres a cuatro por ciento), lo que corresponde al internet va más rápido.

En España, la torta publicitaria se fijó en 2012 en \$17.600 millones de dólares y, ese año, por primera vez el internet tuvo un pedazo más grande que el de los diarios impresos. Los medios digitales representan un 20% del total de la inversión publicitaria española.

Según el Estudio General de Medios, los diarios españoles en papel perdieron cerca de un millón de lectores en el último año. En total en 2013 fue de 14.347.000.

LA NECESIDAD VENCE AL TEMOR

El País de España, después de conocerse cifras “demoledoras” sobre su bajo rendimiento financiero en el primer trimestre de 2013, difundió un editorial que prácticamente puso en marcha la implementación de sistemas de cobros por acceso a sus contenidos.

Su principal competidor, *El Mundo*, según los analistas seguirá esperando hasta ver la fórmula de *paywall* que propondrá *El País* posiblemente durante el 2014.

Para el gran diario de España es vital aumentar sus ingresos de algu-

na manera. El informe de la AEDE-Deloitte de febrero indica que *El País* elevó un 19% sus ingresos digitales, el problema es que este dato representa menos del 20% de su facturación total por publicidad.

Con estos números en la mano, *El País* parece tenerlo claro y así lo indicó en un editorial publicado en 2013: ‘la contribución de los lectores ha sido un factor esencial para la independencia de los medios respecto del poder y de los anunciantes’. En marzo el diario envió una encuesta a sus suscriptores preguntándoles directamente cuál era

su valoración del cobro por contenidos en Internet.

Hay un poco de trauma en esto, *El País* comenzó a cobrar por contenido desde 2002, pero fue tal la pérdida de lectores que tuvo que cancelar esa estrategia y, mientras tanto, *El Mundo* se convirtió en el diario digital más leído.

