

Cuadernos de comunicación **evoCa**

1. La revolución de la prensa digital

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **La crisis de los grupos de media.** Ramón Muñoz
- 11 **Quince años de prensa digital en España.** Antonio Delgado
- 17 **Los modelos de negocio online.** Pepe Cerezo
- 23 **Redes, plataformas y algoritmos.** Juan Varela
- 29 **Aprender a contar.** Ícaro Moyano
- 35 **Microblogging, medios y redes sociales.** Enrique Dans
- 41 **Participación y periodismo ciudadano.** Óscar Espíritusanto

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Pedro de Valdivia, 8. 28006 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
1. La revolución de la prensa digital

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com

Imprime TF artes gráficas

Depósito legal 0000000



PRESENTACIÓN

El gurú de la convergencia, Nicholas Negroponte, vaticinó hace veinte años que “lo que pueda ser digital, lo será”. La información, las noticias, lo podían ser y ya lo son. La digitalización de todo tipo de información -video, audio, texto-, junto con Internet y la globalización, ha transformado radicalmente el sector de los medios de comunicación, comenzando por la prensa escrita. Hablar de transformación, de cambio de paradigma, de crisis, de revolución de los medios... comienza a ser un lugar común, aunque no por ello menos real. Seguramente, estamos inmersos en el cambio más profundo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de la imprenta, hace casi seiscientos años.

Cambios radicales que afectan al soporte, a las formas de financiación de los medios, a las mediciones de audiencia, al papel y actitud de los receptores de la información, al tiempo y los plazos en que se crean y actualizan las noticias... a la credibilidad de los medios, a la reputación de personas y empresas. Y también a la forma de hacer periodismo, a cómo titular una noticia para que los robots de los agregadores te encuentren y te indexen... Todo está cambiando o ha cambiado ya. Han aparecido nuevos mediadores sociales que disputan a los medios el protagonismo del proceso...y la publicidad. Todo el mundo da fe del cambio pero pocos son capaces de anticipar hacia dónde vamos. Como alguien cita en este paper, “la única certeza es que nadie sabe cómo se va a resolver todo esto”.

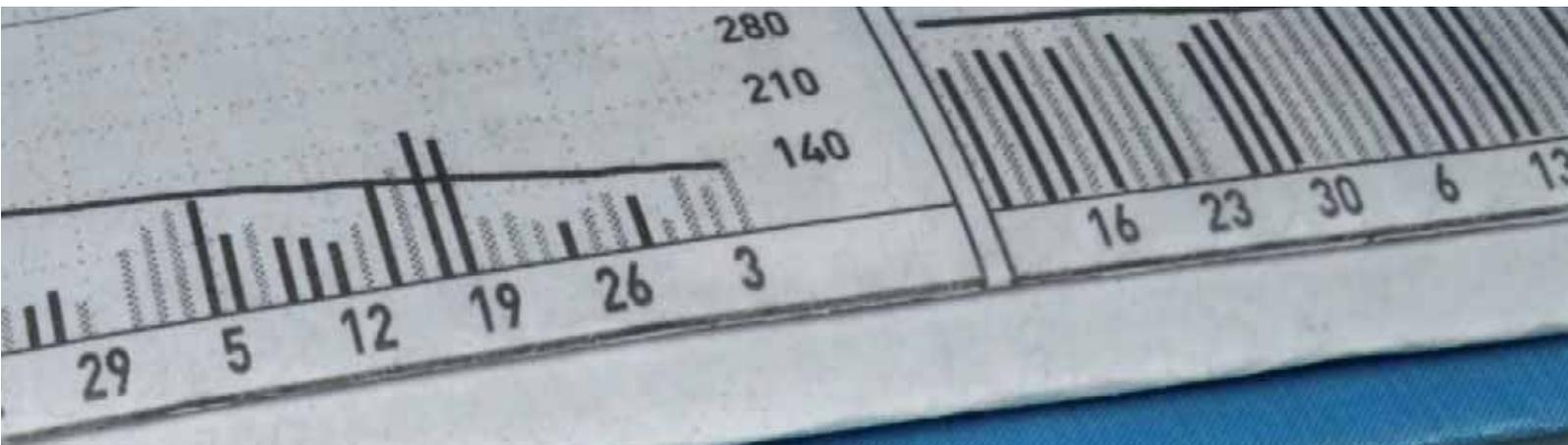
Ya nada será igual en el mundo de los medios. La próxima revolución no será televisada; la última revuelta ha sido “twitteada”. ¿Qué es moda?, ¿Qué ha llegado para quedarse? Los cambios se suceden con una velocidad vertiginosa. Hace cinco años, cuando esta agencia nació, Second Life era un fenómeno ascendente.

Hoy, simplemente, un recuerdo de la web. Hoy, Twitter representa la última ola en comunicación interpersonal e información. La vida contada en tiempo real y en 140 caracteres. Los usuarios han encontrado una herramienta útil de contacto personal, recomendación social e información. Un tres en uno, inconcebible hasta ahora. Las redes sociales se encuentran en su momento dulce. Pero ya comienzan a producirse las primeras disidencias. Todo se fragmenta y nada parece perdurar, como apunta Zigmunt Bauman y su “realidad líquida”.

Caracterizar esta nueva realidad, identificar sus señas de identidad y las tendencias son los objetivos de esta publicación, que edita la agencia de comunicación Evoca con motivo del quinto año de su creación. Cinco años en los que hemos podido participar en un puñado de proyectos vinculados también a la nueva realidad digital, desde el lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre o los servicios de Televisión en movilidad al proyecto de DNI electrónico o el portal del Ciudadano. Nos interesa la Comunicación como proceso y realidad, y queremos entender lo que ocurre. Por eso, iniciamos una línea editorial de análisis, los Cuadernos de Comunicación, para abordar, con ayuda de especialistas y expertos, lo que está pasando con los medios de comunicación en los inicios de la nueva realidad digital.

Y para este primer Cuaderno contamos con la colaboración de un excelente grupo de expertos conocedores de esta nueva realidad. Desde sus empresas, blogs o cátedras, siguen día a día con atención el proceso de transformación del mundo de los Media. A todos ellos, mi agradecimiento por su participación en este proyecto que, sin ellos, no habría sido posible.

Julio Cerezo. Director Evoca Comunicación



omic crisis



LA CRISIS DE LOS GRUPOS DE MEDIA

Ramón Muñoz

Ramón Muñoz (Madrid, 1964) es licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (1989). Comenzó su carrera en Diario de Ávila y colaborando con diversos medios como Diario 16, aunque su verdadero aprendizaje lo tuvo en la Agencia Europa Press, donde pasó una década. Posteriormente, saltó al diario *El Mundo* y de ahí a *El País*, donde trabaja actualmente, cubriendo varias áreas como las telecomunicaciones, Internet, tecnología y medios de comunicación. Ha recibido los premios Vodafone, Autel y Asimelec. Se define como “diletante con algunas nociones de sintaxis”.

“Los jóvenes monstruos de Internet
están devorando los fértiles campos
de la publicidad como una plaga
bíblica para la prensa”

En 2006 existía Internet, y su equipaje añadido de “gratis total”. Pocos diarios entonces se atrevían a seguir poniendo sus contenidos bajo el candado de la suscripción o el pago. Google ya era poderosísimo, y las redes sociales brotaban como hongos. Y, sin embargo, la prensa escrita, la vieja aldeana de la galaxia Gutenberg batía todos sus récords financieros. Difusión sostenida, publicidad tradicional a raudales y promociones (libros, vajillas, DVD, móviles y lo que hiciera falta) como un maná alternativo de ingresos que parecía no tener fin, daban a las empresas de los diarios un lustre inaudito. Tanta era la salud de los balances, que las editoras emplearon los excedentes (o, mejor dicho, la previsión que tenían de ellos en el futuro) en macro operaciones de fusión o compra, entrada en negocios audiovisuales o aventuras de expansión internacional. En el plano laboral, las redacciones estaban nutridas de profesionales veteranos, que escuchaban ofertas de medios rivales; las nuevas vocaciones eran acogidas con cierta holgura por las redacciones digitales e iban haciéndose hueco entre los dinosaurios del papel.

Apenas dos años después, esa arcadia feliz de los gacetilleros se ha trocado en un infierno financiero y laboral. Utilizando un juego burdo de palabras, los editores pierden dinero a espaldas y los redactores salen despedidos por la puerta. La publicidad se ha desplomado y, con ella, su torre gemela de la difusión. Se venden menos periódicos y los anuncios son más escasos que nunca. Miles de periodistas engrosan las listas del paro. Y ya muchos aventuran que el periodismo de papel tiene los días contados. ¿Qué ha pasado para que se desencadene el Apocalipsis?

La crisis económica tiene parte de la culpa pero, a diferencia de lo que ocurre con otros sectores como la construcción, no puede explicar todo el fenómeno. La prensa escrita ya había incubado el virus de su propia crisis “sistémica” por utilizar el vocablo de moda entre los economistas. Como ellos, los editores, los periodistas y, en general, el sector tampoco supieron prever los tiempos duros que se avecinaban, y ahora se enfrentan no sólo a la caída de ingresos y de la difusión, sino a un verdadero problema de identidad: ¿cuál será la prensa del futuro?

Si, como ha ocurrido con la crisis financiera, Estados Unidos lleva la delantera también en la crisis de la prensa, el futuro no se presenta muy halagüeño. Las editoras *New York Times Co*, *Gannett* y *McClatchy*—entre las tres suman 135 diarios—, han visto caer sus ingresos el 13%, el 16% y el 18%, respectivamente en 2008. *News Corp*, el imperio de Rupert Murdoch, que posee cabeceras como *The Sun*, *New York Post* o *The Wall Street Journal*, anunció pérdidas récord de 6.400 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2008. Y cada vez resulta más amenazador el precedente de *Tribune Company*, el segundo mayor grupo de periódicos del país, propietario de *The Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, que se declaró en bancarrota en diciembre de 2008.

Como decía la antigua fórmula radiofónica, los últimos datos llegados a las redacciones no pueden ser más estremecedores. La facturación publicitaria en los medios españoles cayó un 27,8% en el primer trimestre, según el estudio de Arce Media¹. Para la prensa escrita, la caída es del 31,2%, y aún mayor en las revistas (35%) y los dominicales (39%). Con estas cifras, España lidera las caídas mundiales (-20,4% en 2008), superando con creces a Estados Unidos (-16,6%), aunque curiosamente se hable más en nuestros medios de la crisis del otro lado del charco que de la propia, por puro afán corporativista.

Y si la publicidad se desploma, no va mejor la difusión. En la primera oleada de 2009 de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)², la práctica totalidad de los grandes diarios nacionales y los gratuitos vieron caer sus ventas y lectores, respecto a la misma oleada de 2008. Las cuatro mayores cabeceras generalistas perdieron 129.000 ejemplares, e incluyendo los diarios catalanes *La*

Vanguardia y *El Periódico*, de amplia distribución en el resto de España, la pérdida se eleva a 146.000 ejemplares. La crisis afecta a todos los segmentos. Los dos diarios deportivos de cabecera (*Marca* y *As*) perdieron un 9,2%, mientras la difusión de los económicos (*Expansión*, *El Economista*, *Gaceta* y *Cinco Días*) se desplomó un 17%.

No le fue mucho mejor a los gratuitos, que hace unos años se presentaban como panacea del futuro de la prensa, llamado a relevar a la tradicional y moribunda prensa de pago, con más agilidad y menos costes, y un público potencial casi infinito (¿no recuerda esta proyección fallida a la actual cantinela de que la prensa de papel está muerta y el futuro sólo pasa por Internet?). Cerró *Metro*, y las tres cabeceras de alcance nacional (*20 Minutos*, *Que!* y *ADN*) han perdido 1,2 millones de ejemplares de tirada, según la OJD de abril de 2009. Justamente hace un año, todos ellos tiraban más de un millón de ejemplares. Hoy ninguno sobrepasa esa cifra. Pero siguen en pie.

El panorama laboral es el primer espejo de este desastre. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España³ estima que un total de 2.200 periodistas han sido despedidos en España entre junio de 2008 y abril de 2009. La Asociación de la Prensa⁴ cuantifica en 4.000 el número de periodistas en paro, de los 25.000 que trabajan en medios escritos. La práctica totalidad de los grupos prepara procesos de reorganización. Negocios, Zeta y Vocento ya han aprobado expedientes de regulación. Unidad Editorial, *La Vanguardia* y PRISA negocian ajustes salariales y prejubilaciones. A la prensa gratuita no le va mejor. Ha habido despidos en *20 Minutos*, y han cerrado *Metro*, *Segunda Mano* (en su edición papel) y *ADN* (en su edición digital).

¿Quién tiene la culpa? La primera tentación es culpabilizar a Internet. Otras industrias como la discográfica y la cinematográfica ya lo han hecho. Las descargas “ilegales” y la “piratería” (las comillas son suyas, porque, por ahora, las descargas por Internet de contenidos protegidos por derechos de autor son totalmente legales en España siempre que no haya ánimo de lucro) han dado al traste con su negocio tradicional, dicen Promusicae y Egeda, las patronales de la música y la producción cinematográfica. No se han preguntado si tal vez ese modelo estaba agotado o si sus clientes estrellas—los jóvenes, tan ávidos de ilustración cultural como mileuristas— se han cansado de pagar 18 euros por un CD del que sólo quieren escuchar una canción o por un DVD con la versión del director y las tomas falsas que no les interesaban especialmente. En Internet lo tienen todo al alcance de un clic (la frase favorita que todos los directivos de Google repiten como loros), organizado y, generalmente gratis. ¿Por qué pagar por algo que, realmente no existe, puesto que ni las discográficas ni los grandes estudios han creado portales accesibles y asequibles con catálogos atractivos como, por ejemplo, sí ha hecho Apple?

¹ <http://www.arcemedia.es/noticia3.htm>

² http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_F0ivPcLlIA

³ http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_F0ivPcLlIA

⁴ <http://www.apmadrid.es/>

En la prensa esa tentación también existe. Los jóvenes monstruos de Internet están devorando los fértiles campos de la publicidad como una plaga bíblica para la prensa. La plaga final es Google. No sólo se está quedando con la mayor parte del pastel publicitario de los diarios sino que se sirve de sus contenidos completamente gratis para cebar su negocio de publicidad teledirigida (o contextual). Google News vampiriza las publicaciones y YouTube hace lo propio con las televisiones.

La irritación de editores y propietarios de cadenas por este parasitismo digital es creciente. Pero el temor de desaparecer del buscador universal y pasar casi al anonimato pueden más que las ganas de plantarle cara a Google. Por eso, los conatos de rebelión se hacen con sordina, para no molestar en exceso al Gran Hermano digital. Así, la Asociación Europea de Periódicos (ENPA) ha pedido⁵ al buscador que no introduzca publicidad en su servicio online de noticias, porque eso supone violar los derechos de autor y además minaría aún más los ingresos publicitarios. Google se defiende con su consabido mensaje de que buscador y publicaciones deben complementarse, y hacer negocios juntos en lugar de tirarse los trastos a la cabeza en los tribunales. El director de la firma en el Reino Unido, Matt Brittin, durante el congreso FIPP World Magazine celebrado en Londres, reveló⁶ que Google repartió 5.000 millones de dólares (3.732 millones de euros) a través de su programa de anuncios contextuales AdSense, una parte de la cual fue a parar a los editores de periódicos. El ejecutivo resaltó que el número de búsquedas por Google para revistas ha crecido un 225% y un 458% para los diarios desde 2005. Así que la solución, según el gigante estadounidense, no es cargar contra el agregador sino buscar oportunidades de negocio en Internet.

No cabe duda de que Internet es una gran oportunidad pero tal vez no sea tan buen negocio para los medios impresos, al menos por ahora. La primera parte de la afirmación se entiende si se

tiene en cuenta que 8,4 millones de españoles leen ya la prensa en sus ordenadores, más de la mitad que los que lo hacen por el tradicional soporte de papel (comScore, febrero 2009). Como dice Juan Varela, de *Periodistas21*⁷, en Internet “sufrimos la venganza de la abundancia, no la crisis de lo gratis”. La abundancia de contenidos digitales merma su valor. Y eso se traduce en los balances de las empresas.

La publicidad por Internet creció un 26,5% en 2008 (Infoadex), frente a las caídas generalizadas del resto de soportes, pero aún así sigue ocupando el quinto puesto en importancia por detrás de televisión, diarios, radio y revistas. Los 610 millones de euros que dedicaron los anunciantes al medio digital, apenas suponen el 8,6% del total dedicado a los medios convencionales. Y el peso de los ingresos de la web en la cuenta de resultados de los diarios no alcanza en ningún caso los dos dígitos.

El éxito incontestable de Google no disipa las dudas de la rentabilidad de los negocios de contenidos en la Red. El triunfo de las redes sociales, por ejemplo, todavía no se ha visto reflejado en la cuenta de resultados. Sólo MySpace comienza a dejar atrás los números rojos. Pero Facebook no es capaz aún de rentabilizar sus casi 100 millones de miembros e incluso el gigante Google se rompe la cabeza para sacar algo en claro de YouTube, el servicio audiovisual más exitoso de la historia. Algunos fiascos recientes como Second Life (¿alguien habla ya del que fuera paradigma de lo virtual?), deberían alertar de que los millones de usuarios no se traducen directamente en millones de euros o de dólares. Lo único seguro de Internet es que nadie sabe cómo monetizarlo. Hasta el debate de la gratuidad de los contenidos, que se creía superado, se ha puesto otra vez encima de la mesa, con declaraciones como la de Murdoch, avisando que sus medios empezarán a cobrar por los contenidos en la web en un año. “El Internet actual pronto tocará a su fin”⁸, ha dicho el magnate de origen australiano. Como la prensa escrita, como la imprenta...

⁵ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Google/News/desafia/periodicos/elpepueco/20090521elpepisc_10/Tes

⁶ <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/06/google-matt-brittin>

⁷ http://periodistas21.blogspot.com/2009_03_01_archive.html

⁸ <http://www.prisonplanet.com/rupert-murdoch-internet-will-soon-be-over.html>

Evolución de la audiencia(1) por medio de comunicación y periodo

Unidades: miles de personas

	2004	2005	2006	2007	2008
DIARIOS	14.980	15.252	15.660	15.664	16.102
SUPLEMENTOS DOMINICALES	11.052	10.290	9.492	9.432	8.287
REVISTAS	20.077	19.936	17.864	18.720	20.411
Semanales	10.325	9.665	7.992	8.542	9.747
Quincenales	1.271	1.291	1.138	1.204	1.339
Mensuales	15.406	15.325	13.720	14.620	16.379
RADIO	20.684	20.588	20.987	20.720	20.320
OM	2.631	2.250	1.871	1.721	1.561
FM	18.408	18.587	19.257	19.079	18.764
Generalista	11.466	11.277	10.942	10.767	10.665
Temática	10.187	10.282	11.007	11.078	10.915
TELEVISIÓN	32.632	32.976	33.160	33.621	33.858
INTERNET (ayer)(2)	6.132	7.292	8.317	9.944	11.443
CINE (última semana)(3)	3.231	2.625	2.252	2.015	1.589

Notas:

(1) Los datos se refieren a la población mayor de 14 años.

(2) Día previo a la realización de la encuesta.

(3) Semana previa a la realización de la encuesta.

Fuente: INE 2009 sobre Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)

Las diez mayores compañías (grupos) por número de usuarios únicos, en España

NOMBRE GRUPO	VISITANTES ÚNICOS (ooo)	PORCENTAJE %	TIEMPO POR PERSONA
Google	22.427	92,17	02:27:09
Microsoft	21.725	89,28	04:40:58
Yahoo!	11.713	48,14	00:57:09
Telefónica/Terra	11.093	45,59	00:29:15
France Telecom	9.477	38,95	00:20:03
Wikimedia Foundation	9.403	38,65	00:11:25
Facebook	9.363	38,48	02:53:35
Vocento	9.242	37,98	00:26:18
Unidad Editorial	9.234	37,95	00:34:53
Prisacom	9.163	37,66	00:26:44

Fuente: Nielsen



choice-saturate
ways
a digital age
and entert

QUINCE AÑOS DE PRENSA DÍGITAL EN ESPAÑA

Antonio Delgado Barrera

Antonio Delgado Barrera (Jerez de la Frontera, 1974) es profesional de internet especializado en el sector audiovisual y medios desde 1998. Todos sus proyectos han girado en torno al vídeo, los medios y su futuro. Su blog Caspa.tv, creado en 2001, fue uno de los pioneros en España. Actualmente es analista de Internet, escribe para medios como Consumer.es y Soitu.es y es ponente habitual en jornadas del sector. Reside en Ginebra (Suiza).

“Las estructuras actuales no pueden mantenerse sin un reajuste y cambio en los procesos productivos y en el modelo de negocio”

La caída brusca de la inversión publicitaria motivada por la crisis económica mundial de 2008 ha supuesto que la transición del modelo de negocio de los medios impresos al canal online se haya acelerado. Esta circunstancia, que estaba en la mente de muchos ejecutivos de medios pero dentro de las hipótesis a largo plazo, ha puesto en entredicho la supervivencia de estas empresas al ser incapaces de sostener sus estructuras actuales. La falta de ingresos publicitarios en las ediciones impresas no son suplidas mediante el continuo crecimiento que supone el canal online. Las estructuras actuales no pueden mantenerse sin un reajuste y cambio en los procesos productivos y en el modelo de negocio.

Sin embargo, para conocer como se ha llegado a esta situación, es necesario echar la vista atrás y ver cual ha sido la historia de los medios de comunicación con la llegada de Internet a mediados de los años noventa. Las decisiones tomadas por los ejecutivos de medios en los primeros años de Internet han condicionado la innovación y modelos de explotación de estas empresas.

Para muchos ejecutivos de medios, Internet junto con los gratuitos, ha sido definido como el mayor peligro para estas empresas. Es más, se han referido a Internet como un suicidio¹. Además, muchos de estos ejecutivos pensaron durante años que "los periódicos impresos son un canal para vender otras cosas" mientras que el canal online era relegado a ser "soporte para vender más periódicos impresos" y no considerado como un canal principal.

Es importante destacar, para conocer la evolución de estas empresas con la Red, que en los últimos quince años de vida comercial de Internet, ninguna de las innovaciones que han ido revolucionando Internet han surgido de las empresas de medios².

1994-1999: Primeras experiencias

Frío, olor a disolvente y un sótano sin luz externa. Éste era el ambiente en el que nacieron las primeras ediciones digitales de los medios de comunicación en España. Estas primeras experiencias de medios digitales surgieron del interés personal de algunos redactores y técnicos dentro de las empresas de medios que vieron las posibilidades de la red, al tomar contacto con ella de una forma independiente. Además, algunos de los primeros proveedores de acceso a Internet, como Servicom, promovieron acuerdos con diversos medios para incluir en su oferta de acceso contenidos informativos provenientes de las ediciones impresas de los periódicos.

El primer periódico en contar con una versión online fue el periódico catalán *Avui*, cuya versión digital fue puesta en marcha el 1 de abril de 1995. Unos meses más tarde, *El Periódico de Catalunya* lanzó su edición en Internet en formato HTML y PDF. En los sucesivos años, el resto de grupos de medios fueron creando sus ediciones digitales. A la vez, nuevos medios digitales, nacidos exclusivamente en Internet abrían sus puertas. *La Estrella Digital*, el primer medio digital sin edición impresa, lo hacía el 9 de junio de

¹ Declaraciones de Javier Rubio. Director de *Libertaddigital.es* <http://www.caspa.tv/archivos/000737.html>

² Posiblemente con la excepción del Framework para Python, Django, nacido de forma paralela en el departamento técnico de un medio local [http://en.wikipedia.org/wiki/Django_\(web_framework\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Django_(web_framework))

1998. Una de las fechas clave para que muchos medios pusieran plazo para el lanzamiento de sus ediciones digitales fueron las elecciones generales de marzo de 1996, siendo *La Vanguardia Digital* el primer medio en España que comenzó a publicar noticias en tiempo real.

Otro de los hitos de esta época la protagonizó *ABC.es* en 1997, que retransmitió en directo, con imágenes de TVE, la boda de la Infanta Elena en Sevilla. Las imágenes, en formato JPG, se iban actualizando cada 30 segundos.

En estos primeros años, lo que buscaban los grandes grupos mediáticos era explotar una nueva área de negocio, pensando que este canal ni iba a influir en su subsistencia ni iba a resultar rentable.

Algunas de las primeras ideas que se barajaron fue la de cobrar por el acceso, después de que los primeros usuarios se hubieran acostumbrado a encontrar y leer noticias en estos nuevos soportes. En este sentido, *Expansión* tenía desde 1997 un servicio de pago por su servicio de gráficos de bolsa. Sin embargo, el lanzamiento de portales generalistas y verticales en 1999 con servicios similares y gratuitos obligaron a *Expansión* a ofrecer de forma gratuita esta herramienta.

2000-2003: Crecimiento de los medios online en la burbuja puntocom

Los primeros años del siglo XXI han estado marcados por el crecimiento de los diarios online en medio de una crisis del sector motivado por el estallido de la burbuja puntocom. Esta caída de las empresas de Internet hizo desaparecer decenas de empresas y numerosos puestos de trabajo. En esta época, la rentabilidad económica empezó a imponerse en la sostenibilidad de estos proyectos. Todos los gastos debían estar justificados y se redefinieron planes para buscar la rentabilidad de la edición digital de forma más inmediata.

El 5 de Junio de 2000, 25 profesionales de la edición digital de *El Mundo*, junto con algunos de sus ejecutivos aceptaron una oferta de Prisa para formar parte del proyecto de internet del grupo rival. Esta circunstancia hizo que las relaciones entre la cúpula de ambos grupos mediáticos se deterioraran y *El Mundo* tuviera que encargar a varios profesionales de la casa la gestión y dirección del proyecto de Internet, que escasas semanas antes se había reforzado con el lanzamiento de media docena de portales verticales.

En octubre de 2002, el periódico gratuito *20 Minutos*, después de un tiempo realizando un volcado de la edición impresa en Internet, se relanza con una redacción propia y con la primera licencia de uso de contenidos copyleft en medios en España³. De

esta forma, se permite a los usuarios utilizar los contenidos del medio siempre que sea sin ánimo de lucro y se redifunda usando la misma licencia de uso. Posteriormente, otros medios digitales han empezado a utilizar licencias *copyleft* para difundir sus contenidos en Internet.

Sin embargo, una de las decisiones que cambió el panorama mediático fue la tomada por *Elpais.com* el 18 de noviembre de 2002 al imponer un sistema de pago para acceder a la oferta informativa en su edición digital. De esta forma, se protegía los contenidos de la edición impresa, frente a la gratuidad imperante en el mercado, al mismo tiempo que los ingresos provenientes de las suscripciones suplían la falta de ingresos publicitarios. Por su parte, su competidor más directo *Elmundo.es*, en las mismas fechas, anunció un sistema de pago para acceder a su edición impresa, mientras mantenía de forma abierta y gratuita su edición digital.

Esta circunstancia hizo que las visitas en *Elpais.com* cayeran de forma drástica, mientras que *Elmundo.es* se alzó con el liderazgo de la prensa digital en España. Posición que actualmente aún ocupa.

Otros medios, como *ABC.es*, siguiendo el ejemplo de medios norteamericanos, crearon un servicio de pago por suscripción para la consulta de la hemeroteca de noticias.

2004-2009: Consolidación y coberturas especiales

Los atentados terroristas de Madrid, el 11 de Marzo de 2004 y los días posteriores, ha sido una de las fechas que más ha marcado la evolución del periodismo digital en España. En muchas redacciones, el ritmo frenético que marcó la actualidad hizo que se realizaran esfuerzos técnicos y humanos, suponiendo a la larga un salto profesional en la forma de creación y producción de noticias en los medios digitales. Además, situó a los medios digitales españoles dentro de la esfera internacional.

Unos años antes, el atentado contra las torres gemelas, el 11 de septiembre de 2001, hizo que muchos medios se convencieran de la potencialidad de Internet como medio de información, pero también descubrieron muchas debilidades técnicas y humanas para aguantar el ritmo y flujo informativos. Con esta lección aprendida, los principales medios digitales crearon planes de actuación ante una eventual subida de tráfico motivada por un acontecimiento de relevancia informativa.

Por ejemplo, el sistema de servidores de *Elmundo.es* se cayó el 11S al no ser capaz de aguantar el alto tráfico generado. En 2004, *Elmundo.es* tuvo que aligerar⁴ la portada y el servidor de publicidad fue desconectado durante varios días.

Hoy en día, esta decisión sería impensable, ya que el coste económico que supone la desconexión publicitaria haría muy com-

³ <http://www.baquia.com/com/20021010/noto0006.html>

⁴ Web *Elmundo.es* el 11M <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2004/03/11/m/>

plicada la sostenibilidad del proyecto. Además, el número de usuarios de Internet en España ha crecido de los 11 millones de 2004 a cerca de los 20 millones en 2009⁵. Según datos de OJD, el tráfico generado en el mes de Marzo de 2004 por *Elmundo.es*, sólo fue superado en páginas vistas en 2006 y en visitas a partir de 2007⁶. En este sentido, el alto tráfico soportado en esos días de marzo de 2004 es el que habitualmente representa el tráfico actual durante una semana cualquiera en 2009.

Por su parte, *Elpais.com*, que se encontraba cerrado al pago, abrió el 11M su edición digital de forma gratuita, durante 48 horas, para que los usuarios pudieran informarse en tiempo real. Posteriormente, durante el resto del año 2004 y cada vez con más frecuencia fue abriendo el acceso en determinados momentos, hasta que el 3 de junio de 2005, *El País* digital volvió a abrir sus contenidos de forma gratuita, dejando algunas secciones de la sección impresa, como la hemeroteca en PDF de acceso exclusivo a suscriptores. En los casi tres años que *Elpais.com* utilizó un modelo de pago por suscripción, sólo 46.000 usuarios habían pagado por acceder a sus contenidos frente al crecimiento del modelo abierto de *Elmundo.es*, que lo aupó hasta los cinco millones de usuarios únicos.

A nivel informativo, *Elmundo.es* publicó en 2004 una exclusiva por primera vez en su edición digital⁷, adelantándose a su publicación al día siguiente en la edición impresa. Esta exclusiva, elaborada por periodistas de la edición digital, fue una apuesta de la dirección del digital frente al criterio más conservador de la dirección general del periódico.

Otras fechas de interés informativo, que han supuesto el refuerzo de las redacciones digitales, han sido la celebración de elecciones generales en los años 2004 y 2008. Si las elecciones generales de 1996 y 2000 fueron fechas clave para el lanzamiento de ediciones digitales, en 2004 y 2008 el ritmo de actualización conseguido de los medios digitales conectados con el sistema electoral gestionado por Indra, supuso una demostración de eficiencia y rapidez con respecto al seguimiento tradicional realizado por medios como la televisión o la radio.

Dentro del ecosistema social en el cual se encuentran los medios, la eclosión y rápido crecimiento de la blogosfera hispana, con una oferta de contenidos más cercana y personal, hizo que muchos medios lanzaran sistemas de publicación de blogs y se diera entrada a secciones de opinión en formato blog, para comentar la

actualidad de forma más desenfadada. Con unos días de diferencia, en enero de 2005 el diario gratuito *Qué!* en su edición digital y *Diariovasco.com* lanzaban blogs asociados al medio. *Diariovasco.com* lanzó una plataforma para la creación de blogs por parte de los usuarios junto con "blogs firmados", realizados por personalidades relevantes de la sociedad vasca.

Uno de los aspectos sociales que se han popularizado han sido los sistemas de comentarios en las noticias. Esta funcionalidad, implementada en primer lugar por medios nacidos en internet, ha sido posteriormente asimilado por las versiones digitales de los grandes grupos mediáticos. Por otra parte, formatos propios de Internet, como el hipertexto en los textos de las noticias, se ha incorporado de forma tardía, debido al desconocimiento en nuevos lenguajes narrativos por parte de los periodistas tradicionales y por la falta de implementación de estas características en algunos de los sistemas utilizados para la gestión de noticias.

La apuesta por reforzar equipos técnicos y humanos ha posibilitado que contar con redacciones 24 horas las 365 días del año, eficientes gestores de contenido multimedia y la utilización de redes sociales, sea una realidad en muchos medios digitales. La labor de copiar, arreglar y pegar teletipos de última hora empieza a no ser tan relevante, aunque sí necesario.

En los últimos años, diversos nuevos medios han salido a la calle. Uno de los proyectos más importantes ha sido la puesta en marcha del periódico *Público*, lanzado el 26 de septiembre de 2007 en formato impreso y versión digital; unos meses antes, el Grupo Planeta utilizó la marca del diario gratuito *ADN*, para relanzarla en internet. Para ello, contaron con una redacción independiente de la edición impresa formada por 40 profesionales. En enero de 2009, el Grupo Planeta anunciaba el cierre de esta redacción⁸ y el despido de todos sus profesionales. Desde esta fecha, la edición digital de *ADN* se realiza desde la sede central de diario *ADN* en Barcelona.

Nuevos medios como *Soitu.es*, online desde diciembre de 2007, o *ElConfidencial.com*, medio digital que comenzó como "confidencial" y está especializado en contenido económico, político y social, han apostado por la publicación de contenidos diferenciados respecto a las noticias de agencia para destacar su oferta informativa respecto al resto de medios. Cuando todos los medios han llegado al mismo nivel técnico, la diferenciación comienza a estar en los contenidos. En el periodismo.

⁵ EGM <http://www.aimc.es>

⁶ Tráfico histórico *ElMundo.es* en OJD <http://www.ojdinteractiva.es/historico.php?id=115>

⁷ Exclusiva *Elmundo.es* sobre el 11M <http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/zougam1.html>

⁸ *ADN.es* cierra, post escrito por Juan Varela, promotor del proyecto <http://periodistas21.blogspot.com/2009/01/adnes-cierra.html>

20 fechas para la historia de los medios digitales en España

1 de abril de 1995

Lanzamiento del primer medio digital por parte del periódico catalán Avui

Marzo 1996

Puesta en marcha de El-Mundo.es

3 de marzo 1996

Actualización en tiempo real del resultado de las elecciones generales del 1996 en varios medios digitales

4 de mayo de 1996

Nace El País Digital

9 de junio de 1998

La Estrella Digital, primer medio "puro" digital, abre sus puertas en la red

5 Junio 2000

Marcha de 25 profesionales y ejecutivos desde el departamento de Internet de El Mundo a Prisa.

11 de septiembre de 2001

Los atentados de WTC en Nueva York ponen a prueba por primera vez las capacidades técnicas y humanas de las redacciones digitales

7 de octubre de 2002

Relanzamiento de 20minutos.es con la primera licencia copyleft para los contenidos en medios de comunicación.

30 de septiembre de 2003

Nace Google News en España. Comenzó agregando de forma automatizada 700 fuentes de información.

11 al 14 de marzo de 2004

Atentado de Atocha y Elecciones Generales-Maduración de los medios digitales, al conseguir que un gran número de ciudadanos con interés en la actualidad utilizaran internet para informarse en tiempo real.

Enero 2005

Primeros blogs en medios por parte del diario gratuito Qué y el lanzamiento de una plataforma de blogs en DiarioVasco.com.

3 de junio de 2005

El País vuelve a abrir la mayoría de sus contenidos gratuitamente, tras cuatro años y medio de acceso de pago a los contenidos informativos de su edición digital.

7 de diciembre de 2005

Lanzamiento de Meneame.net, primer sitio de recomendación social de información en España.

17 de octubre de 2006

Nace Periodismociudadano.com, primer medio de participación ciudadana en la creación de noticias.

26 septiembre de 2007

Se lanza en papel y en Internet el diario Público, última cabecera de información general y ámbito nacional

27 de diciembre de 2007

Lanzamiento de Soitu.es, liderado por Gumersindo Lafuente, director hasta julio de 2006 de ElMundo.es

8 de enero de 2008

El Grupo Planeta comunica el cierre de la redacción digital de ADN.es, que había nacido con una redacción independiente del diario gratuito en julio de 2007.

25 de febrero de 2009

Nace MediosOn, la asociación española de medios de comunicación online de los grupos: Unidad Editorial, Prisa, Vocento, Zeta, Godó, 20minutos, Editorial Prensa Ibérica y Grupo Antena 3.

23 de abril de 2009

Nace el Lainformacion.com, formado con parte del equipo saliente de Prisa y dirigido por Mario Tascón.

5 de junio de 2009

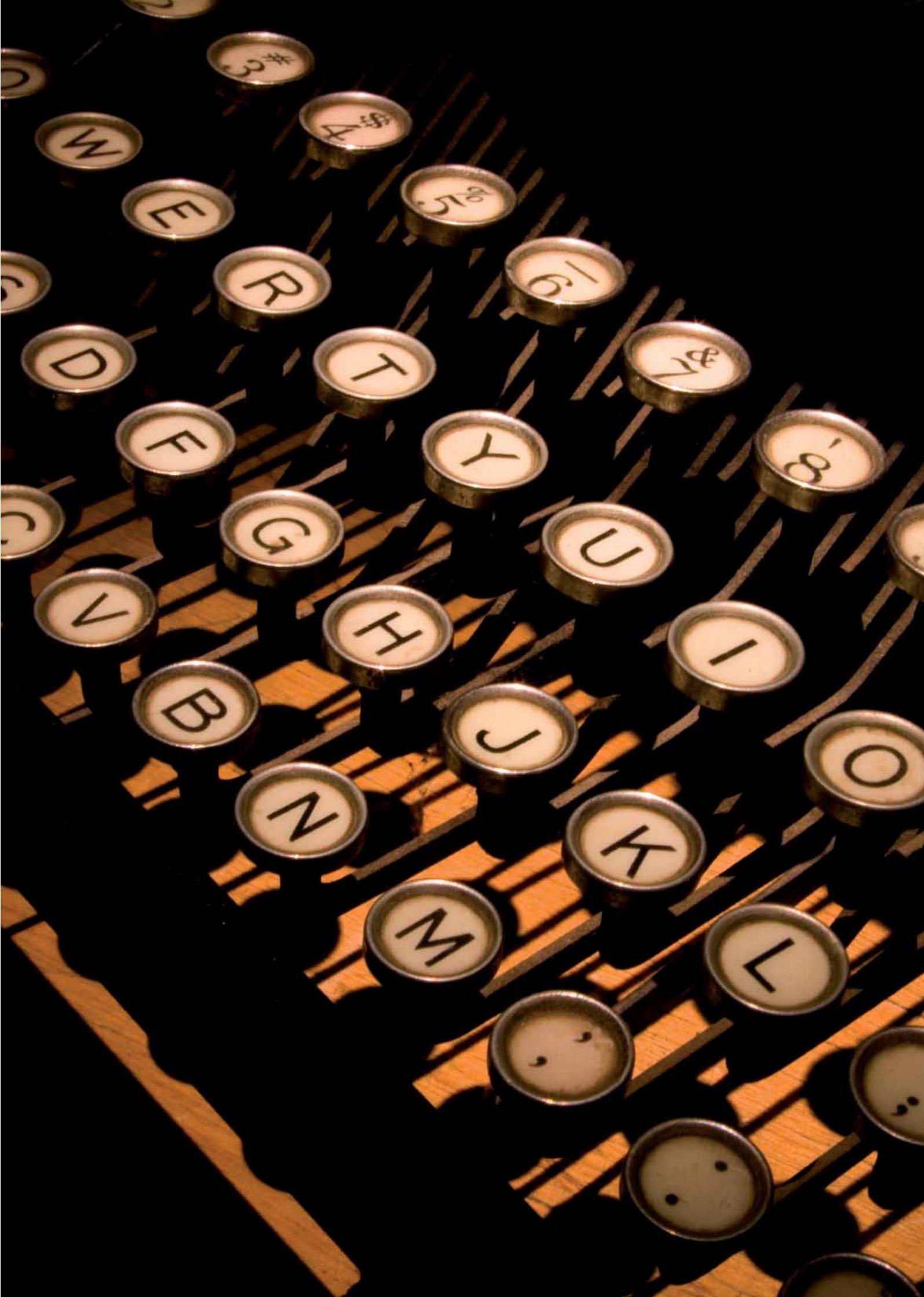
ElPaís.com publica en exclusiva mundial unas fotografías prohibidas por Berlusconi en Italia. Por primera vez, el tráfico internacional de la página web supera al nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMIRÓN, NURIA (2000), *Cibermillonarios. La burbuja de Internet en España*. Editorial Planeta. Barcelona
- ARMAÑANZAS, EMY; DÍAZ NOCI, JAVIER MESO, KOLDO (1996). *El periodismo electrónico. Información y Servicios Multimedia en la era del ciberespacio*. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona.
- ESTÉVEZ JAIME, (2002), *Periodismo en la Red*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid
- FOGEL, JEAN-FRANÇOIS (2007), *La prensa sin Gutenberg*. Editorial Punto de lectura. Madrid
- ORIHUELA, JOSÉ LUIS (2006), *La Revolución de los Blogs*. Editorial La Esfera de los Libros. Madrid.
- MAS DE XAXAS, XAVIER (2005) *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Ediciones Destino. Barcelona.
- SALAVERRÍA, RAMÓN (COORD) (2005), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

WEB

- CASTAÑEDA, JAVIER (2002) *Y el periodismo se hizo digital*. Baquia.com <http://www.baquia.com/com/20011023/arto0008.html>
- CERVERA, JOSÉ (2001). *La suscripción en los medios digitales, o el camino del suicidio*. Baquia.com <http://www.baquia.com/com/20010201/arto0028.html>
- CERVERA, JOSÉ (2009) *El día que la prensa se suicidó*. Perogrullo.com <http://www.perogrullo.com/?p=805>
- DELGADO, ANTONIO (2001-2009). *Caspa.tv, Archivo Prensa Digital* http://www.caspa.tv/archivos/cat_prensa_digital.html



MODELOS DE NEGOCIO EN LOS MEDIOS ONLINE

Pepe Cerezo

Pepe Cerezo es director de Análisis e Investigación de Prisacom. Durante los últimos diez años ha estado vinculado al mundo de las Nuevas Tecnologías tanto desde el punto de vista de la investigación como en la puesta en marcha de proyectos de Internet. Anteriormente fue director de estudios de la Fundación Orange (*'eEspaña 2000-2007'*, *'La blogosfera Hispana'*, *'La Web 2.0'...*). Es autor del blog <http://blogs.cincodias.com/sociedad-net/>

Como si de *Crónica de una muerte anunciada* se tratara, los medios llevan tanto tiempo proclamando el final de la era de la prensa¹ que casi se ha convertido en una premonición auto cumplida. Debido a su propia naturaleza, nunca antes un sector había llevado a cabo un autoanálisis tan exhaustivo como el que podemos seguir a diario desde las páginas de los propios periódicos, revistas, blogs, o incluso en *Twitter*².

No por anunciada, la crisis publicitaria mundial ha sido menos devastadora de lo que nadie hubiera imaginado apenas un año atrás. La crisis de la prensa escrita ha sido más rápida e intensa de lo previsto, y aunque el desencadenante ha sido la crisis publicitaria, el problema actual de los medios de comunicación se venía incubando desde hace años. La propia dinámica de los medios escritos en el proceso de transformación hacia el mundo de Internet, unido al contexto económico mundial, ha provocado las condiciones para que se produjera la tormenta perfecta.

De los innumerables análisis y estudios al respecto quien mejor ha sintetizado la situación actual es Simon Waldman, director de estrategia de *Guardian Group* cuando afirma que “Internet es 60% parte del problema, pero sólo 20% de la solución”.

El proceso de transformación incide en una doble vertiente, por un lado en la propia naturaleza de la información y de sus profesionales, (abordados en otros artículos de este paper), y por otra en el modelo de negocio, ambos intrínsecamente unidos pero con diferentes consecuencias.

Para los medios tradicionales los ingresos siguen llegando mayoritariamente de la prensa en papel, aunque el medio online siga creciendo. Según PwC³, mientras que los ingresos por las áreas online representaban como media, entre el 1-10% de los ingresos totales, en

2008 han aumentado entre un 3 y un 20%, aún lejos para que sean la solución a las estructuras organizativas y productivas actuales.

Durante los últimos meses, algunos medios han orientado su estrategia hacia una migración completa a la web, con el cierre de sus ediciones en papel, siendo los casos más representativos los del *Christian Science Monitor* y el *Seattle Post Intelligence*. Aún así, los números resultan difíciles de cuadrar como señalan Frédéric Filloux y Jean-Louis Gassée en su revelador artículo *The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight*⁴. Según un estudio de la Universidad de la Ciudad de Londres muchos periódicos que hagan el tránsito del off al online⁵ “perderán más que lo que vayan a ganar”. Es el caso del periódico económico finlandés *Taloussanomati*, que ha conseguido reducir sus costes más del 50% pero sus ingresos han caído un 75%. Sólo, según el estudio, si los ingresos son un 31% ó más inferiores a los costes merece la pena tener sólo la edición online.

Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento, pero muy pocas alternativas para su financiación. A día de hoy, la publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios, podría pensarse que al igual que en el mundo offline, pero el mercado publicitario online es sustancialmente diferente. Si bien es cierto que tanto la radio como la Tv han sido un negocio rentable basado en la publicidad, el mercado online presenta peculiaridades que hacen inviable la migración de los modelos de negocio off line a Internet.

La publicidad online. Google el primer poder

2008 se recordará, por un lado, como el año en el que Internet superó a la prensa escrita como medio de acceso a información⁶ en los EEUU, pero también pasará a la historia como el año en el que la publicidad en Internet sufrió el mayor descalabro desde la crisis de las *puntocom*.

Resulta inevitable fijarse en el mercado americano como espejo de lo que puede pasar en los próximos meses en el resto de países occidentales. El mercado online de los EEUU lleva un adelanto respecto a Europa de entre seis meses y un año, y aunque el escenario en España es sustancialmente diferente, es previsible que las tendencias detectadas, antes o después, afecten de manera similar. La publicidad online, en general, experimentó un fuerte parón respecto al año anterior, pero el descenso fue más acusado para la prensa. La evolución de la publicidad en Internet está afectando especialmente a la prensa online, y se estima que aún sea más intensa en este año. Al finalizar 2008 la facturación por publicidad online en los EEUU fue de 3.200 millones de dóla-



¹ Artículo en formato wiki de contenido abierto para enriquecer, editar y comentar de Juan Varela http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa

² <http://twitter.com/themediaisdying>

³ *Moving into multiple business models*. PriceWaterhouseCoopers, 2009

⁴ *The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight*. <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>. Se puede encontrar traducido en <http://www.233grados.com/blog/2008/10/acabemos-con-el.html>

⁵ *Online-only newspapers 'may lose more than they gain'* <http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/16/online-only-newspapers-revenue-fall-taloussanomati>

⁶ <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008/3--The-Internet-as-a-Source-of-Political-News/3--Media-sources.aspx?r=1>

res; sin embargo, no se prevé que al finalizar 2009 se superen los 3.000 millones, más aun si como ponen de manifiesto los últimos datos publicados correspondientes al primer trimestre del año dan ya una caída del 13%.

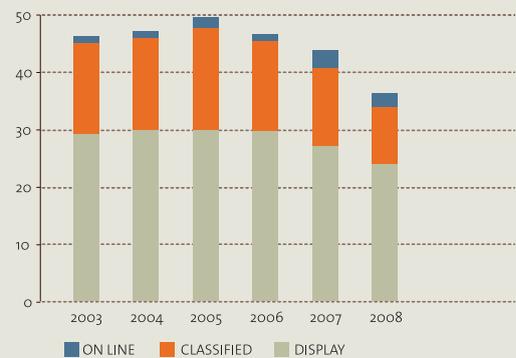
Lejos quedan los tiempos en los que se consideraba a la prensa como cuarto poder. Aunque con Internet el poder de prescripción y de control respecto al resto de poderes se ha debilitado, donde más ha sufrido la prensa tradicional es en lo referente a los modelos de negocio en la web. Y es que en Internet el poder está cada vez más en manos de Google que, tras la adquisición de Doubleclick y, según un estudio de la compañía *Attributor*⁷, controla el 69% de los anuncios online servidos sobre usuarios únicos. Esta situación de dominio irá creciendo durante 2010 si, como se prevé, la publicidad contextual, aquella que aparece cuando se realiza una búsqueda y en la que Google ya controla más del 75%, va en aumento.

En España la situación es similar. A grandes rasgos, de los 610 millones que representó el mercado publicitario en Internet el pasado año, casi el 50% corresponde a publicidad contextual (buscadores); aproximadamente entre un 15-20% corresponde a clasificados y el resto a publicidad gráfica. Es decir, quitando la publicidad contextual y los clasificados, la porción de la tarta que queda y en la que mayoritariamente compiten los medios no llega al 40%, lo que representa menos de 240 millones de euros. Una porción muy pequeña de la tarta por la que además compiten, no sólo los medios, sino también el resto de webs, portales, agregadores, blogs, etc., etc., etc.

El nuevo escenario de exceso de oferta y de inventario, unido a una gran fragmentación, lleva consigo una disminución del precio de la publicidad online. El CPM (*Cost Per Thousand impressions*) en los EEUU es de media unos 26 céntimos de dólar⁹ y las

últimas estimaciones prevén para 2009 incluso que éste pueda disminuir. En este sentido, se está apostando por la innovación en nuevos formatos, principalmente en video y en el desarrollo de sistemas que permitan una mayor segmentación de los usuarios en función de sus hábitos y comportamiento en la navegación, el denominado *behavioral targeting*.

Distribución de los ingresos publicitarios de los medios en EEUU.



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer y NAA 2009⁸

Los clasificados. "Easy come, easy go"

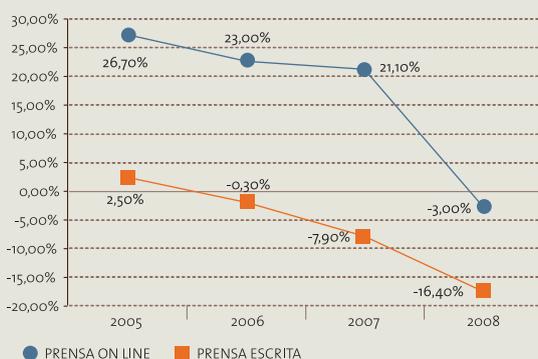
Hasta ahora, los anuncios clasificados han constituido parte importante de los ingresos publicitarios en los medios escritos tradicionales. Sin embargo, el mayor descenso de estos ingresos se produce con la migración de los mismos hacia Internet, incluso antes de la actual crisis.

Craigslist, que nació como un proyecto personal, una pequeña comunidad de amigos con el fin de intercambiar información y anuncios sobre eventos en San Francisco, se ha convertido en el principal *verdugo*¹⁰ de la prensa en los EEUU. *Craigslist*, con apenas 44 empleados está disponible en más de 500 ciudades en 50 países diferentes, con unos ingresos estimados¹¹ que podrían superar los 80 millones de dólares.

En un reciente informe de *Pew Internet*¹² sobre los clasificados online en los EEUU, se pone de manifiesto el declive de los ingresos por anuncios clasificados en los medios estadounidenses. Sólo en el 2008 el descenso en los ingresos fue superior al 50% situándose en 9. 975 \$M.

En España, los medios también han llegado tarde a los clasificados y han visto como empresas puras de Internet tomaban posiciones sin dejarles apenas opciones para reaccionar, excepto a través de adquisiciones o alianzas.

Evolución porcentual de los ingresos publicitarios en prensa escrita y prensa online



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer y NAA 2009⁸

⁷ <http://www.attributor.com/blog/get-your-fair-share-of-the-ad-network-pie/>

⁸ *Newspaper in crisis*, eMarketer 2009.

⁹ <http://www.pubmatic.com/adpriceindex/index.html>

¹⁰ *When Craigslist Won the War Over Classified Ads*. <http://industry.bnet.com/media/10002390/when-craigslist-won-the-war-over-classified-ads/>

¹¹ http://news.cnet.com/8301-10784_3-9911097-7.html

¹² <http://pewinternet.org/Reports/2009/7--Online-Classifieds.aspx>

Con este escenario publicitario, los medios online que provienen de grupos tradicionales tienen que plantearse nuevas vías de ingresos; se reabre de nuevo el debate sobre el pago de contenidos.

Evolución de los ingresos por publicidad de clasificados en los medios. M\$



Fuente: Business Analysis and research, NAA, 2008

El pago de contenidos

Con la caída de la publicidad online resurge con fuerza, como ya ocurriera a comienzo de la década coincidiendo con el estallido de la burbuja de las .com, la posibilidad de que los usuarios paguen por los contenidos. Como recogía el pasado mes de mayo *The Economist*¹³ en un artículo titulado “Tosed by a gale”¹⁴:

“Es probable que las noticias generales sean siempre gratuitas en Internet. La presión de la competencia es demasiado grande, la tentación de la piratería es demasiado fuerte y los agregadores son demasiado buenos. Sin embargo, está claro que la publicidad online por sí sola no puede sustentar el buen periodismo original”.

Durante los últimos años, las experiencias de pago han sido minoritarias, reducidas principalmente a contenidos muy específicos, fundamentalmente económicos como el *WSJ* o el *FT.com*. Pero el nuevo panorama ha hecho replantearse la situación y los medios estudian todas las vías posibles de obtener más ingresos. Mientras el magnate de *News Corp*, Rupert

Murdoch anunciaba¹⁵ su apuesta por un lector de *eBooks* que permita la suscripción a sus medios online, otros como el *NYT* debaten sobre modelos más integrales, basados en los micro pagos, las suscripciones o la creación de comunidades de usuarios. En apenas año y medio, la opinión de Murdoch ha experimentado un cambio de 360º respecto a esta cuestión. Si en noviembre de 2007, recién desembarcado en el *WSJ* se planteaba, a pesar de tener al rededor de un millón de suscriptores de pago, “derribar los muros”¹⁶ para ofrecer sus contenidos en abierto, hoy por hoy se ha convertido en el adalid del pago apostando por el cierre de sus principales cabeceras online para comienzos del 2010.

Pero no sólo los grandes grupos están en la batalla, también iniciativas más modestas como *JournalismOnline.com*, fundada por tres veteranos periodistas y editores provenientes de medios como el *WSJ*, han anunciado la creación de un medio online cerrado y con un modelo mixto a través de servicios de suscripción, micro pagos, ecommerce, comercialización de datos, etc. Otras iniciativas apuestan por contenidos de pago en la información hiper local como el *Post Register*¹⁷ de Idaho o servicios a los consumidores *Consumer Report*¹⁸. Pero, la iniciativa más sorprendente novedosa y, sin duda arriesgada, es la puesta en marcha por el editor¹⁹ del *Newport Daily News*²⁰ que ha optado por incrementar el precio de la suscripción de la edición online para fomentar la compra de la versión en papel. ¿Una estrategia retrógrada para los tiempos que vivimos o toda una innovación?

En un escenario de abundancia informativa, ciertos contenidos que ofrecen un valor añadido al usuario serán susceptibles del pago. Este es el principio que rige a los proveedores de información de nicho, pero no sólo de carácter económico, también de contenidos políticos o deportivos. Bien es cierto que la gran mayoría de iniciativas de éxito se dan en el mundo anglosajón, en donde las circunstancias y la tradición periodística es bien diferente. En España, actualmente apenas existen iniciativas de pago, exceptuando el acceso al contenido en formato PDF de las ediciones en papel de los grandes medios. Sin embargo, algunos proyectos de nicho como *Anuncios.com* ofrecen parte de sus contenidos de gran valor añadido para sectores o gremios muy concretos como el publicitario.

Por otra parte durante los últimos meses se ha reactivado el debate sobre los micro pagos, auspiciado en gran medida desde las

¹³ *The Economist* ha sido uno de los medios más activos en el seguimiento de la transformación de los medios, ya en un artículo de agosto 2006 anticipaba gran parte de lo que actualmente está ocurriendo. ¿Quién ha matado los diarios? http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

¹⁴ http://www.economist.com/research/articlesBySubject/PrinterFriendly.cfm?story_id=13642689

¹⁵ *Murdoch plans e-reader to cash in on online news subscribers*. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/5286911/Murdoch-plans-e-reader-to-cash-in-on-online-news-subscribers.html>

¹⁶ <http://www.techcrunch.com/2007/11/13/murdoch-serious-about-tearing-down-wsj-coms-subscription-wall/>

¹⁷ <http://www.postregister.com/>

¹⁸ <http://www.consumerreports.org/cro/index.htm>

¹⁹ <http://www.niemanlab.org/2009/06/charging-a-lot-for-news-online-the-newport-daily-news-new-experiment-with-paid-content/#more-5773>

²⁰ <http://www.newportdailynews.com/>

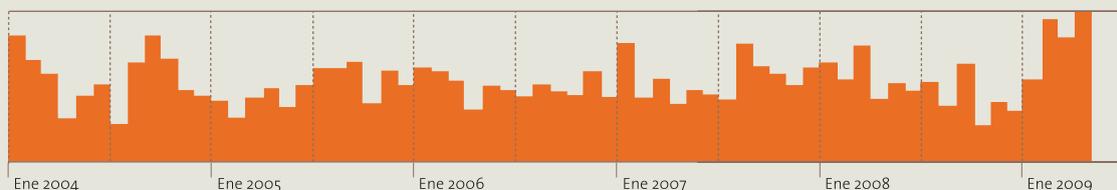
páginas²¹ del NYT, basándose en la teoría de que si la música ha sido capaz de crear un modelo exitoso para la venta de canciones, el iTunes, este sistema podría perfectamente ser extensible al mundo de la noticias. Por el contrario, los analistas que se oponen a los micro pagos argumentan que el consumo de información es diferente al del ocio, más si se trata de música. En primer lugar, siguiendo con su razonamiento, la caducidad de la música es mucho menor que la información y además la música se puede reutilizar una y otra vez. El debate está servido, mientras habrá que esperar las iniciativas en marcha para ver su éxito o fracaso.

Por su parte, el NYT también plantea un cambio estratégico para el pago de contenidos. En una reciente conferencia a sus empleados, Bill Keller el *Executive Editor* comunicó²² que estaban estudiando posibles alternativas para el pago. Las dos opciones que planteaba podrían ser a través de lo que denominó un *meter system* o “modelo contador” en el que el usuario puede acceder de forma gratuita a un número determinado de contenidos a partir del cual tiene que pagar para seguir navegando en el site. Otra modalidad que el NYT tiene en estudio es la creación de un modelo “*member ship*” en el que el usuario a través de donaciones tiene la posibilidad de asociarse y acceder a contenidos especiales, merchandising, etc. Es decir, la creación de unas comunidades o clubes en torno a los valores de una marca y a una forma de hacer periodismo.

“Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento, pero muy pocas para su financiación”

En este sentido, están apareciendo modelos aún más trasgresores y revolucionarios, en los que el periodismo no se concibe como negocio sino que se orienta, más bien, a un servicio a la comunidad, subvencionado con donaciones, como sucede con las organizaciones sin ánimo de lucro, como las fundaciones. Es el denominado *Crowd Funding*²³ en el que los ciudadanos subvencionan a través de micro donaciones, para llevar a cabo periodismo de investigación. Aunque todavía de forma muy minoritaria y casi experimental se han puesto en marcha dos iniciativas *Spot.us* y *Pjnet.org*. No parece probable que a corto o medio plazo las donaciones sean la salvación de los medios, pero son el reflejo de que para muchos profesionales y ciudadanos la función final de los medios trasciende la propia concepción del negocio.

Evolución de las búsquedas de la palabra micropagos en Google, 2000-2009



Fuente: Google, 2009

²¹El 11 de enero de 2009 David Carr publicaba en el NYT.com un artículo proponiendo el modelo iNews, en referencia al servicio iTunes de Apple, para la venta de música como referente para la venta de noticias por medio de micro pagos, dando comienzo a un apasionado debate en la web entre defensores y detractores. *Let's Invent an iTunes for News*, <http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html?ref=media>

²²NYT *Close to Paid Online Content Plan*. http://www.mediaweek.com/mw/content_display/news/digital-downloads/broadband/e3j9ffdbbf915bd89c4ccf87bf98103906

²³<http://www.pbs.org/mediashift/2008/11/can-crowdfunding-help-save-the-journalism-business318.html>



REDES, PLATAFORMAS Y ALGORITMOS

Juan Varela

Juan Varela. Periodista y consultor de medios. Autor del blog Periodistas21.com y columnista en Público, los diarios de Vocento y Soitu.es. Consultor y director de proyectos digitales y de reingeniería de productos y redacción en Europa y Latinoamérica. Ex director de ADN.es y redactor jefe de medios como El Periódico de Catalunya.

“La necesidad de los medios
no es sólo producir buenos
contenidos sino conseguir que los
usuarios los conviertan en parte
de su identidad digital”

“El objetivo es evolucionar de un diario a un sitio web como una plataforma de noticias e información: un motor de contenidos y un programa creación en parte de nuestros periodistas, nuestros lectores y una cadena de desarrolladores externos”. Es la definición de Marc Frons¹, jefe de Tecnología de *The New York Times*, sobre el futuro del diario y la expresión de una necesidad para el periodismo cuando la era de la información digital cambia completamente la forma de acceso de los internautas a la información y los contenidos.

Los medios ya no son monolíticos, cerrados, unidireccionales ni accesibles a través de un único formato o soporte. Tampoco controlan la distribución de la información como lo hacían antes y no son los únicos generadores ni depositarios, en ocasiones tampoco los más autorizados, del criterio de la información.

¹ http://www.nytimes.com/2008/07/28/business/media/28askthetimes.html?_r=4&pagewanted=all

Los nuevos medios son sistemas distribuidos, abiertos y transparentes. Los nuevos medios son un algoritmo –una cadena bien definida, ordenada y con el fin de resolver ciertos problemas, de conocimiento, opinión, etc.– donde los servicios y la gestión del contenido a través de nuevos programas y plataformas se puede distribuir y comercializar más allá de la cabecera.

Es el cambio fundamental en un nuevo paradigma donde la información ya no es un producto acabado en un solo paquete. Las nociones convencionales de diario, telediario o programa son superadas en un entorno digital donde la audiencia ya es editor y distribuidor del mensaje, además de creador en algunos casos.

Los medios deben convertirse en plataformas: medios capaces de responder a la ubicuidad de los contenidos en la economía de la abundancia y ofrecer a los usuarios diversas formas de llegar y gestionar la información gracias a nuevos algoritmos informativos y con acceso a través de diferentes canales e interfaces, como empiezan a hacer las televisiones. Medios capaces de hacer que los usuarios puedan encontrar, usar y gestionar sus contenidos tanto dentro de sus webs como a través de las redes sociales y otras herramientas como las API (interfaz de programación de aplicaciones) que permiten gestionar y rentabilizar los contenidos de los medios con otras aplicaciones y formas de visualización. Una de las mejores formas de aprovechar el mercado y la participación distribuida² de internet.

El átomo de la información ya no es la noticia y sus moléculas no son los formatos periodísticos. La oferta de los medios es cada vez menos un producto -o una colección de ellos- acabado para públicos objetivos. Los nuevos medios son desarrollos informativos donde el hiperenlace, la estructura en red de la información y su carácter abierto, así como la utilización de herramientas tecnológicas y multimedia permiten desarrollar los contenidos como un proceso interactivo con el público (participación) pero también con el desarrollo de la propia información (actualización) a través de diferentes aplicaciones (sistemas y programas) en diferentes formatos (multimedia, visualización de datos, *mashups*) para su acceso total o en parte por diferentes medios (otros medios, buscadores), servicios (agregadores, redes sociales, bases de datos) a través de diferentes aparatos y soportes (ordenadores, móviles, etc.).

Para aprovechar estas oportunidades surge la necesidad de convertir los medios en plataformas donde los usuarios, llegados a través de diferentes soportes, podrán ejecutar programas

informativos a través de algoritmos. Algunos ya desarrollados y otros todavía por descubrir.

Una nueva forma de concebir, editar, distribuir y rentabilizar los contenidos que no invalida los tradicionales, sino que los hace más ricos y útiles. Los consumidores de medios digitales pueden llegar a la información a través de agregadores, redes sociales, *mashups* y todo tipo de aplicaciones donde la información es accesible para ser organizada y ofrecida a través de otros interfaces. Más posibilidades para el uso de la información y un nuevo método de distribuirla y estructurarla que traspasa a los usuarios la responsabilidad de la forma en la que quieren llegar y usar los contenidos.

La explosión de internet y del ciberespacio rompió el paradigma clásico de la escasez informativa. Primero los portales ofrecieron acceso a los contenidos, después los buscadores permitieron encontrarlos y organizarlos en función de los intereses y necesidades de los usuarios, y más tarde las herramientas de la web 2.0 hicieron a los usuarios creadores y redistribuidores de información.

Esas herramientas unidas a la web semántica y a las aplicaciones e interfaces multimedia permiten a los usuarios crear **nuevas formas de uso de la información a través de plataformas,** sistemas con los que se puede interactuar a través de protocolos y herramientas, donde los contenidos se organizan y distribuyen en función de la personalización, la segmentación y especialización de los contenidos, el flujo social de la información (tiempo real y contenidos compartidos), las recomendaciones o la localización de los usuarios.

Un espacio donde además del acceso directo a ciertos contenidos a través de aplicaciones de escritorio para hacer más efectivas y dotar de mayor usabilidad a las pantallas: del ordenador, de los nuevos televisores digitales que soportan *widgets* y, por supuesto, los móviles, el aparato imprescindible en la vida de los nómadas digitales.

Adrian Holovaty, periodista, programador y uno de los pioneros del ciberperiodismo entendido como una nueva forma de usar la información y la tecnología, reivindica el **potencial de los “datos crudos”**³ inmersos en los géneros y productos periodísticos para desarrollar nuevas formas de distribuirlos y usarlos. Es lo que intentó lograr con proyectos como *Chicago Crime*⁴, una base de datos de sucesos hoy integrada en EveryBlock⁵, un agregador de información ciudadana, noticias, blogs y contenidos de usuarios organizada geográficamente y que construye nuevos productos informativos a través de *mashups* (aplicaciones que usan contenidos de la Red para crear nuevos contenidos).

² Varela, Juan. *La reinención de los diarios*. <http://periodistas21.blogspot.com/2008/08/la-reinvenicin-de-los-diarios.html>

³ *The Guardian*. @ *Future of Journalism: Adrian Holovaty's vision for data-friendly journalists* | *Media* | [guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk/media/pda/2008/jun/06/futureofjournalismadrianh)

⁴ <http://chicagocrime.org/>

⁵ <http://www.everyblock.com/>

“Es una tragedia que la belleza de los datos limpios sea comprimida en una mancha sólo orientada hacia humanos. El problema es que no está orientada hacia ordenadores, y eso es lo que deberíamos estar haciendo”⁶, se ha quejado Holovaty entonando los principios del periodismo ciborg.

Anatema. Maldición. Blasfemia. Serán las reacciones de muchos puristas del periodismo, pero los borrones de Holovaty son los que no dejan aprovechar a las máquinas todo el poder de los datos. Porque en el ciberespacio todavía reside un grado escaso de inteligencia artificial. Los datos son más útiles y rentables si se despojan del lenguaje natural propio del periodismo y se distribuyen a través de API, RSS y otras fuentes que permiten reutilizarlos con propósitos y formatos diferentes a los que fueron creados.

¿Sustituyen a una buena crónica? No, la amplían y permiten aumentar la difusión, relevancia y utilidad de la información.

Imaginen una crónica de un accidente de tráfico. En el periodismo de un diario tradicional tenemos texto y fotos. Con suerte quizás un gráfico. La multimedia y la convergencia digital permiten además al diario ofrecer un vídeo del accidente en su web y contextualizar la información con otras noticias relacionadas. Quizá incluso con las de medios externos o fuentes de información oficial. Si es un medio participativo posiblemente sus contenidos pueden enriquecerse con textos, fotos, vídeos o detalles de los propios testigos o involucrados en el suceso.

Si la arquitectura de los datos está bien organizada aumentará el contexto de la información y puede ponerla en relación con nuevas informaciones sobre el mismo tema, área geográfica o personas involucradas en el accidente. Y si esos datos se pueden importar o utilizar a través de otras aplicaciones se pueden construir estadísticas o mapas semánticos accesibles por los usuarios a través de la web del propio diario, de servicios externos, de redes sociales o pueden ser enviados a quienes estén cerca del lugar de los hechos a través de dispositivos móviles dotados con sistemas de geolocalización.

Nada sustituye a la crónica, pero el público cuenta con más posibilidades de conocer todos o una parte de los datos de la información. Y usarlos con mucha más funcionalidad de la que le permiten los viejos géneros y formatos periodísticos.

La ecuación de los nuevos medios se compone de **más acceso y menos restricciones para la información, llegar a más audiencia y aprovechar el mercado distribuido**, tanto de la información (periodismo ciudadano, blogs), como de la publicidad (*widgets*, publicidad en otros soportes (documentos, vídeos), como de la distribución (redes sociales, agregadores, otros medios, blogs, etc.). Porque los medios son un algoritmo donde los servicios y la gestión del contenido a través de nuevos programas y plataformas se puede comercializar más allá de la cabecera. Por eso las API de medios como *NYTimes.com* o *The Guardian* se desarrollan y abren para la reutilización de sus datos y contenidos en nuevas aplicaciones en un mercado distribuido y abierto.

Son los imperativos de la economía del enlace⁷ y los mercados de nichos –o de larga cola, como los ha llamado Chris Anderson–, sustituta de la vieja economía del contenido, controlado por unos pocos y con la distribución centralizada propia de los medios de masas. Es también una necesidad en la economía de la atención por la que tantos medios y contenidos optan. El flujo social refuerza ahora una nueva economía de la afectividad donde la identificación de los usuarios con los contenidos lleva a una **metabolización de la información en una identidad de dominio público**, la apariencia con la que los propios usuarios se presentan en la Red.

La necesidad de los medios no es sólo producir buenos contenidos, sino conseguir que los usuarios los conviertan en parte de su identidad digital para que se hagan imprescindibles. Sólo así serán pejagosos⁸ para otros usuarios y públicos.

Como explica el responsable tecnológico de *The New York Times*: “El primer objetivo es distribuir el contenido de la forma más amplia posible. El segundo, convertirse en el lugar donde los lectores llegan no sólo por el contenido sino por una presentación organizada con otros contenidos y temas considerados valiosos por nuestros editores. Y el tercero fortalecer una vibrante comunidad de lectores y contribuidores”.

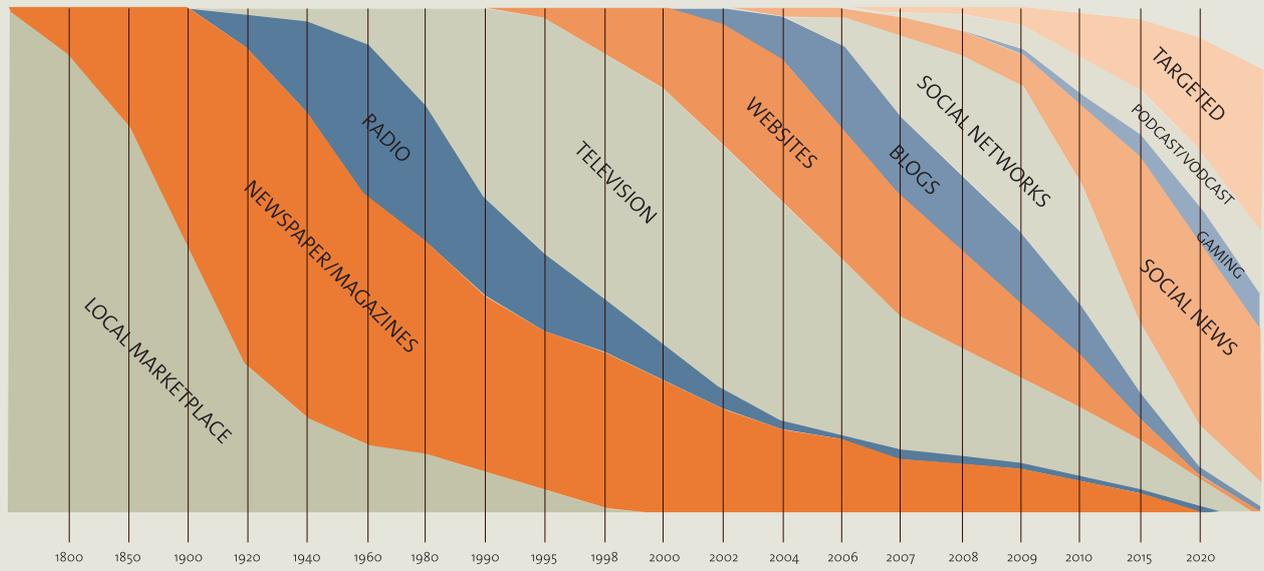
Los medios ya no pueden sobrevivir solos y encerrados en sí mismos. En sus manos está abrirse para fortalecerse con la inteligencia colectiva de los usuarios y las habilidades y aplicaciones de otros o quedar aislados en un ecosistema donde la cita, el enlace y la integración de datos y contenidos son las nuevas autopistas de la información.

⁶ <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2008/jun/06/futureofjournalismadrianh>

⁷ Jeff Jarvis. *The imperatives of the link economy*. <http://www.buzzmachine.com/2008/07/28/the-imperatives-of-the-link-economy/>

⁸ Jenkins, Henry. *If It Doesn't Spread, It's Dead: The Value of Spreadable Media*. http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_7.html

El acceso a la información en los 210 últimos años y los próximos 10



Fuente: Bakedal.com
<http://www.baekdal.com/articles/Management/market-of-information/>

RENTAL	DIVIDENDS %		
120,40	1,5		
682,18	4,3		
958,33	5,1		
312,30	3,5		
1.551,12	6,6		
1.260,19	6,7		
782,34	6,8		
9.060,26	7,1		
764,57	5,5		
361,86	3,3		
6.126,00	7,7		
201,60	9,9		
(26,00)	1,5		
131,21	3,6		
238,29	4,6		
2.675,00	6,8		
737,8	6,9		
734	4,6		
22	1,3		
9	4,8		
-	1,0		
4,6	-		
12,1	0,27		
3,8	0,17		

APRENDER A CONTAR

Ícaro Moyano

Ícaro Moyano Díaz es periodista. Inmerso en Internet desde hace 10 años, empezó su carrera vinculado a *CadenaSER.com* para luego especializarse en contenidos tecnológicos en *ElPais.com*. Colaborador de medios como *EP3*, *QUO* o *Radio Nacional* de España, ahora desempeña el cargo de Director de Comunicación de *Tuenti*.

“¿Qué nivel de lealtad a un medio presenta un soporte cuya composición de entrada privilegia los visitantes desde buscadores?”

Contar nunca fue tan fácil y los resultados nunca fueron tan malos como ahora. Cuando el pasado mes de marzo los principales medidores de audiencia sacaron a la luz las cifras de *Hulu*, el daño se convirtió en irreparable.

El fenómeno del año en el sector del video 'online' había crecido hasta convertirse en un actor ya fundamental en Estados Unidos. Pero en ese aspecto se acababan las coincidencias: donde Nielsen había contado 9 millones mensuales, a ComScore le salían 42 millones

La diferencia es de tal calibre que cualquier análisis sobre el potencial del soporte, la calidad de la audiencia o incluso el análisis de tendencia para un sector incipiente como el del vídeo quedaba devaluado por el error métrico.

Para Rob Davis, responsable de la sección de vídeo de OgilvyInteractive, el diagnóstico es claro: “*Esto sigue siendo el salvaje Oeste*”. Davis, en declaraciones al *NYTimes*, asegura que este tipo de desajustes forman parte de la lucha diaria pero apunta que es labor de toda la industria aportar una solución compartida.

Según el informe de INFOADDEX de 2008², la inversión publicitaria en Internet creció algo más de un 17% y se convirtió en la excepción de un sector que digiere bajadas en algunos casos

superiores al 20%. Pero para mantener un ritmo de crecimiento a lo largo del presente año lograr un armónico de medición se convierte en una exigencia para consolidar un mercado que no existía apenas hace una década.

El peligro de ensuciar el escenario

La multiplicidad de medidores, de empresas auditoras y de sistemas de analítica no sólo no ha favorecido un escenario de transparencia de Internet frente al resto de soportes publicitarios, sino que ha logrado el efecto contrario: se ha generalizado un estado de ánimo de sospecha frente a las cifras de la Red.

El mercado español se ha acostumbrado así a tener un inventario de usuarios de Internet flexible que coloca algunos de sus soportes en la elite del tráfico mundial por obra de unos números amasados hasta el absurdo.

El empeño en seguir favoreciendo indicadores como el usuario mensual no ayuda a la claridad: en ese espectro analítico se mezclan indicadores de diferente origen y se desprestigia el verdadero sentido de la medición: dar cifras de usuarios reales más allá de contar ips de acceso a un sitio. Y así, los píxeles que cuentan entradas se convierten en supuestos “lectores fieles” para bochorno de todo el sector.

¹ <http://www.nytimes.com/2009/05/15/business/media/15nielsen.html>

² www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf

Así ocurrió con las cifras de OJD del pasado mes de febrero³, que regalaban a los medios de Unidad Editorial una subida delirante. En el caso de *elmundo.es* ese arreón les hacía escalar de los 11 millones a los 19 millones de “fieles”, lo que provocó quejas contra Nielsen como herramienta auditada, contra OJD y contra el propio soporte que empezaba su nota de prensa con un revelador “sin trampa ni cartón”.

Miguel Ángel Díaz Ferreira (fundador de RedKaraoke) daba la puntilla en 233grados⁴ a un escenario de confusión: “Por tanto, OJD no sirve como auditor. No te puedes fiar de un auditor que hoy garantiza 10 y mañana 19. Estos bandazos minan su autoridad totalmente (...). ¿Qué pasaría si Sofres, de repente, dice que Telecinco tiene 10 millones de televidentes más que el mes anterior?”.

Usuarios, pero de muchos tipos para soportes muy diversos

La única solución al embrollo pasa por definir un sistema nuevo válido para un espectro de soportes cada vez más amplio. Si es evidente que sentados frente a la televisión sólo hay televidentes y con un periódico de papel entre las manos lo habitual son lectores, hay que empezar a dejar claro que navegando por Internet los perfiles son muy diferentes en función de la página, el servicio o la herramienta en la que estemos invirtiendo nuestro tiempo en cada momento.

No puede ser medido de igual forma el lector de un medio digital, que el miembro de una red social o el usuario de un sistema de mensajería. Compararlos bajo el mismo rasero de ‘visitantes’ o ‘usuarios’ desprestigia al medidor y anula las posibilidades analíticas y comerciales de Internet.

La pregunta entonces empieza a resolverse: ¿Qué es un usuario? Obviamente no es sólo un lector fiel, pero tampoco es un paracaidista escupido por un buscador. Un conjunto de paradigmas comunes a todas las empresas implicadas podría ayudar a despejar la medida.

A grandes rasgos pueden ser tres los ejes que definen a un usuario de un servicio en red: de menor grado de implicación a mayor, el primer usuario es aquel que rebota en nuestro sitio tras una búsqueda en un motor. El comportamiento de este tipo de visitante es infiel, su tiempo de uso corto y son responsables de los altos porcentajes de rebote.

El usuario como tal es entonces aquel que entra en nuestro sitio por la puerta principal: nuestra dirección de dominio. Y finalmente la legión creciente de fieles que acceden a las páginas mediante sistemas de sindicación personal.

La composición de nuestro tráfico en usuarios se divide entonces en al menos tres tipos de visitantes que no deberían tener

todos el mismo valor. Y bajo ningún concepto el mismo precio. ¿Qué nivel de lealtad a un medio presenta un soporte cuya composición de entrada privilegia los visitantes desde buscadores? ¿Qué calidad de audiencia tiene una página sin apenas lectores directos y que vive de la pesca en SEO (Search Engine Optimization)?

Poner en valor la diferencia para generar calidad

Una vez dibujado el mapa de los usuarios queda por incidir en valores que también despejan la calidad de la audiencia de un soporte: factores como el número de páginas generadas por el tráfico de usuarios y, cada vez más, el tiempo invertido en la navegación por nuestra página.

Con una correcta definición de ‘usuario’ y unos valores de calidad medibles la configuración analítica es mucho más precisa para entregársela al mercado publicitario sin confundir con las mismas medidas a soportes muy diferentes.

Así, por ejemplo, las redes de blogs podrán ofrecer un número alto de usuarios leales a los anunciantes, mientras que los medios de comunicación tradicionales podrán poner en valor la composición de su audiencia (con marca local e internacional) y la importancia de los usuarios convertidos en lectores fieles (esta vez sí) al consumir, por ejemplo, más de tres páginas por sesión de navegación.

Internet está en pleno proceso de mutación de una red compuesta por documentos a un red que se teje entre datos generados por la propia comunidad de internautas. En ese horizonte de expansión de las herramientas sociales, buscar una definición correcta de usuario (que no se confunda con visitante, o con paracaidista) ayudará a configurar mejores audiencias y sobre todo a identificar de forma eficaz las nuevas fuentes de tráfico como Twitter o los servicios de *lifestream* social.

Nuevos hitos de éxito

Si la configuración de la Red ha cambiado y el puzzle de la audiencia tampoco se construye de la misma forma, tampoco deberíamos seguir midiendo la publicidad como lo hacíamos. Si antes consumíamos y ahora compartimos, los esquemas de valor del éxito de las campañas también tienen que redefinirse.

“Y si los clicks fueran la métrica equivocada⁶? ¿y si resulta que sólo miden una parte de lo que sucede, una parte que, además, no es la fundamental salvo para comercios online?” apunta Julio Alonso (máximo responsable de WeblogsSL y editor de merodenando) recogiendo las tesis publicadas en Adage y recalando a la vez que “los clicks no reconocen ninguna actividad de marketing anterior a los mismos ya sea ésta online u offline. Y aunque sí cumplan

⁴<http://www.233grados.com/blog/2009/03/los-medios-cuestionan-el-rol-de-auditor-de-ojd-tras-el-caso-unedisa.html>

⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

⁶<http://www.merodeando.com/2009/05/20-y-si-medir-clicks-fuera-un-error>

algún papel para marcas interesadas en respuesta directa, los anunciantes interesados en construcción de marca se quejan de que los clicks les dicen entre poco y nada sobre el impacto que tienen los anuncios gráficos.”

Mercadear con CPM (una orden de medición que ha cambiado de magnitud del mil al millón para silencio de todos los implicados) y hacer balance por CTR⁷ cada vez tiene menos sentido. Lo que ha sido un estándar de mercado para una década tiene que extinguirse para dar paso a nuevas formas de medir el funcionamiento de las campañas publicitarias en Internet.

Si vamos a conseguir depurar la audiencia para hacerla relevante, seguir valorando sus consecuencias por algo tan poco relativo como el click no hace justicia al medio. ¿O es que sólo nos impacta lo que pinchamos?

La urgencia publicitaria nos había obligado a crear un mercado a la medida de los anunciantes de respuesta directa. Tiempos de visita muy cortos a las páginas, una dependencia por momentos inquietantes para algunos medios de las campañas de SEO/SEM hicieron que todo el sector renunciase a ampliar la tarta.

Ahora los tiempos de uso crecen y los horarios también cambian. Las audiencias son masivas, medibles e influyentes. Hace falta por tanto un cambio de métrica, más allá de calcular clicks hay un horizonte sensible a la analítica y que reportará mayores beneficios a los soportes digitales.

La publicidad en Internet también sirve para construir marca, puede influir en las ventas totales más allá de los tiempos de campaña, apuntala la notoriedad de una compañía y, sin duda, se puede medir más allá de los impulsos de click sobre un banner.

Nuevos usos de Internet implican nuevos rangos de analítica y no sólo en análisis *post view* sino en el seguimiento incluso de conversaciones cruzadas entre soportes. Para dar ese siguiente paso hace falta que los medios de comunicación se convenzan de que hay vida más allá de sus formatos tradicionales.

El horizonte está despejado, sólo hay que desatascarlo

No sólo es evidente que los banners son un formato que presen-

ta claros síntomas de agotamiento, es que el medio digital pide un nivel más exigente de innovación ahora que muchos de los presupuestos publicitarios para los siguientes trimestres se han reducido en más de dos dígitos.

Una audiencia medible en su origen y cada vez más trazable, una comunidad prescriptora de los contenidos de los medios en otros soportes de consumo (que provoca pasos tan interesantes como el nombramiento de un experto en *Social Media*⁸ en varias redacciones alrededor del mundo), un escenario de analítica más y más exigente que refunda la reflexión sobre el comportamiento publicitario (Avinash Kaushik, evangelista de Google encargado de analítica esboza el siguiente ejemplo en *La Vanguardia*⁹ sobre la diferencia entre este mundo y en el que vivíamos ayer: “Una vez me reuní con un directivo que mueve millones de dólares en anuncios televisivos. Normalmente la agencia publicitaria le hace cinco o seis propuestas de anuncio, él elige uno y cada emisión cuesta más de 100.000 dólares. Si se emite muchas veces, el coste es de millones de dólares. Yo le propuse poner los seis anuncios en Internet y dejar que los usuarios decidan cuál es el mejor, ya que lo que a él le gusta no tiene nada que ver con lo que les gustará a sus clientes. Con esta estrategia, su campaña funcionará seguro.”) son los elementos para plantearse un futuro optimista para el mercado de los medios.

El propio Kaushik tras su visita a Barcelona se mostraba esperanzado con la Industria de los contenidos: “Si un periódico tiene algo de mucho valor, la comunidad lo apreciará y lo distribuirá. La cuestión en el caso de los periódicos es que todavía no han descubierto cómo hacer dinero con ello. Una opción son las micro-compras de noticias. Otra posibilidad es el Kindle. Yo me lo compraré y me suscribiré al *The New York Times* y el diario cobrará por ello. Existen modelos de negocio interesantes y el reto es superar los modelos en los que estamos atascados y explorar estos nuevos modelos. El mundo necesita periódicos y periodistas. Y también necesita bloggers, para ser honestos. Tenemos que romper los esquemas mentales de hoy y buscar la solución para que los periódicos saquen dinero de su información. Pese a todas las barbaridades que se dicen en el mundo real y en la blogosfera, estoy totalmente convencido que los periódicos sobrevivirán. No están muriendo. Sólo tienen que redescubrir cómo ganar dinero por su contenido.”

⁷ CPM: Coste por mil impresiones. CTR: Porcentaje de clics por impresión

⁸ <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/may/26/new-york-times-twitter>

⁹ <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20090521/53707238845.html>

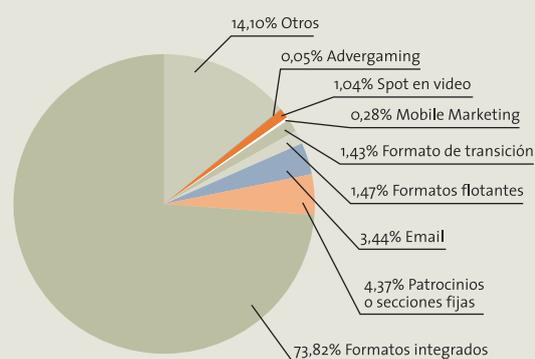
Ranking de sitios de información en España (mayo 2009)

2	EL MUNDO	21.829.222
3	MARCA.COM	17.735.905
7	20 MINUTOS.ES	8.250.359
10	TELECINCO.ES	4.977.742
11	SPORT	4.953.406
14	RTVE.ES	4.568.975
18	MUNDO DEPORTIVO	3.561.916
20	ANTENA3TV.ES	3.200.743
21	LAVANGUARDIA.ES	3.196.543
32	HOLA.COM	2.394.738
35	EL PERIODICO DE CATALUNYA	2.059.111
36	EXPANSIÓN.COM	2.044.103
37	EUROPAPRESS	2.018.882
38	EL CONFIDENCIAL.COM	1.992.192
39	LIBERTAD DIGITAL	1.983.147
44	PUBLICO.ES	1.542.348
48	LA VOZ DE GALICIA	1.373.008
49	SOITU.ES	1.300.344
50	MUY INTERESANTE	1.277.639
53	TELEVISIÓ DE CATALUNYA	1.065.312

Notas: Los medios del Grupo Prisa no están incluidos en OJD
El número indica la posición global en el ranking de sitios controlados por OJD

Fuente: OJD Interactiva. Mayo 2009

Ingresos por modelo de contratación 2008



Formato	Tipo	%
Formatos integrados	Enlaces patrocinados	53,18%
	Banner, botones y sello	10,66%
	Robapáginas, rascacielos	9,97%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	4,37%
E-mail	E-mail	3,44%
Formatos flotantes	Layer y otros formatos desplegados	1,42%
	Pop-up, Pop Under	0,04%
Spot en video	Spot en video	1,04%
Formato de transición	Interstitial y Superstitial	1,43%
Mobile Marketing	Mobile Marketing	0,28%
Advergaming	Advergaming	0,05%
Otros	Otros	14,10%

Fuente: IAB. Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resumen 2008



MICROBLOGGING, MEDIOS Y REDES SOCIALES

Enrique Dans

Enrique Dans es Profesor de Sistemas de Información en IE Business School desde el año 1990. Es Doctor (Ph.D.) en Management, especialidad en Information Systems por la Universidad de California (UCLA), MBA por el IE Business School, Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, y ha cursado estudios postdoctorales en Harvard Business School. Sus intereses de investigación se centran en los efectos de las nuevas tecnologías sobre personas, empresas o sectores de la actividad económica. Es colaborador habitual en periódicos y revistas como *El País*, *El Mundo*, *Público*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días*, *Libertad Digital* o *PC Actual* en temas relacionados con Internet y las nuevas tecnologías, y escribe muy activamente desde hace más de seis años en su blog, enriquedans.com, uno de los más populares del mundo en lengua española.

“Hoy, un medio ya no puede ser un simple lugar al que acudir en busca de noticias; tiene que ser, además, una *máquina de café virtual*.”

La evolución de los géneros comunicativos en la web es completamente vertiginosa. Hace tal solo tres años, Twitter prácticamente no existía, y Facebook era una red entre muchas, relativamente vulgar. Durante estos tres últimos años, hemos podido presenciar el ascenso de ambas hasta convertirse en fenómenos masivos: en el momento de escribir estas líneas, el servicio de microblogging es portada de la revista Time y se le calculan varias decenas de millones de usuarios registrados, mientras que la red social es utilizada de manera activa por más de doscientos millones. Resulta evidente: las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación. Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes de ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex-compañeros de colegio o personas con intereses comunes.

En un espacio de tiempo inferior a diez años, hemos visto como la web pasaba de ser un lugar al que ir a consumir información y limitarse a hacer clic de página en página como quien cambia de canal en la televisión, a un sitio en el que producir información de todo tipo, y finalmente, a convertirnos nosotros mismos en información. Destilar nuestras relaciones, conversaciones, cotilleos, chistes, intereses, preguntas y comentarios en una herramienta que, paso a paso, se convierte en “la gran máquina de café”, el sitio al que ir a compartirlo todo, a charlar, a relacionarse. El propio ordenador, la máquina que utilizamos para acceder a la red, ha podido comprobar la magnitud del cambio: de ser una máquina destinada a hacer las mismas tareas, pero de manera más rápida y eficiente (proceso de textos, hoja de cálculo, contabilidad, etc.), pasa a ser una máquina de comunicar, en la que el principal componente es la conexión a la red. Si la conexión a la red falla, “el ordenador no funciona”, aunque en realidad todos sus componentes funcionen perfectamente. Hoy, un ordenador - y por extensión, todos los dispositivos que utilizamos para acceder a la red, tales como teléfonos, *netbooks* y artefactos similares - es una máquina destinada a la comunicación.

¿Son los medios de comunicación conscientes de este cambio? ¿Hasta qué punto han visto los medios que la máquina que tenían entre manos en las redacciones dejaba de ser un sucedáneo con esteroides de una máquina de escribir o una herramienta para enviar maquetas a la linotipia, y pasaba a ser toda una ventana al mundo? En entender la naturaleza de ese cambio radica la posibilidad de comprender el nuevo modelo de los medios, un modelo en el que leer noticias de manera unidireccional sin poder comentarlas, compartirlas o reenviarlas carece completamente de sentido. Hoy, un medio ya no puede ser un simple lugar al que acudir en busca de noticias: tiene que ser, además, una “máquina de café virtual” donde poder convertirlas en el sujeto de una conversación, en un objeto social. Las noticias sin contexto no tienen sentido, y el contexto viene dado por la interacción de dichas noticias con la red social que rodea al individuo, al lector. Una red social que se conforma de maneras enormemente diversas, pero que proporciona al usuario una experiencia marcadamente diferente. Y obviamente adictiva.

Las actualizaciones de estado en Facebook o Twitter proporcionan a sus usuarios una conexión permanente con su ambiente social, con su red, con todo aquello que quieran definir como parte de su entorno. Puedes seguir a tus amigos y establecer relaciones bidireccionales en las que, independientemente de la distancia geográfica u horaria, pasas a sentirte mucho más próximo a ellos, como si un vínculo inalámbrico con conexión permanente te uniese a esas personas a las que en muchos casos, a pesar de ser buenos amigos, únicamente te unía una conexión esporádica por vía telefónica cada muchos días o semanas. Pero también puedes seguir a un famoso, a alguien a quien admiras o a una entidad no individual, como una empresa o un medio: en esos casos, entramos en relaciones asimétricas, pero que no por ello pierden su sentido o utilidad. En esos

casos, el usuario acude para obtener un flujo comunicativo que puede ir desde una secuencia informativa a un calendario de ofertas pasando por un seguimiento más o menos detallado de la vida de un famoso, pero que en todos los casos provoca una sensación de proximidad y de participación, de cercanía. No, no vas a pretender ser amigo de Britney Spears, pero vas a enterarte de todo lo que Britney Spears - o quien quiera que maneje su Twitter - quiera que sepas. La transacción está clara: te entrego fragmentos de mi atención a cambio de una mayor sensación de proximidad.

Para los medios, la ecuación tiene dos variables: un flujo de entrada y uno de salida. Por un lado, las actualizaciones se convierten en una manera de difundir información de manera rápida, inmediata: el uso de acortadores de URL con seguimiento de estadísticas como *tr.im* permite analizar rápidamente la anatomía del impacto producido por una actualización: un pico casi instantáneo correspondiente a un porcentaje significativo y predecible del conjunto de seguidores, seguido de una caída pronunciada a medida que transcurren los minutos. La razón es evidente: la mayoría de los usuarios siguen a un cierto número de personas, de manera que quien no ve la actualización en el momento, es posible que ya no la vea: lo que no es tiempo real, se entierra en la secuencia de actualizaciones posteriores. Por otro lado, las actualizaciones son también una vía de entrada, una herramienta del periodismo en su estado más puro, un pulso constante de lo que está sucediendo en cada momento, o incluso una manera de comunicarse con los implicados para solicitar más información. En un mundo interconectado, siempre hay alguien pegado a la noticia, y las herramientas le permiten no solo enviar pequeñas crónicas, sino incluso subir fotografías, todo a cambio de ese efímero minuto de gloria, de ese “yo estuve allí”.

Ante un cambio tan pronunciado en el comportamiento de la hasta entonces denominada “audiencia”, pero que ahora quiere hacer mucho más que oír (o leer), ver y callar, los medios reaccionan de diversas maneras: los más conservadores se refugian en la ortodoxia y el menosprecio, mientras los más progresistas van intentando incorporar progresivamente elementos de ese tejido social. Comentarios, perfiles en redes de microblogging, *widgets* en redes sociales, vínculos a filtros sociales donde los usuarios pueden votar sus noticias y otorgarles una mayor popularidad... todo vale con tal de recuperar la posición central que tenían antes de que otros usurpasen su papel. En algunos casos, los medios tradicionales ven horrorizados como las mismas noticias que ellos fabrican son retomadas por blogs, en los que analistas más expertos y especializados que los que los propios medios tienen en plantilla diseccionan la actualidad con cortes mucho más precisos, aportando un valor mayor. A veces con más rigor, a veces simplemente con más gracia, pero a una distancia evidente de lo que el medio puede plantearse hacer de una manera sostenible. En otros casos, esos mismos medios de comunicación caen dolorosamente en la cuenta de que el “si lo construyes, ellos vendrán” no es suficiente: las herramientas sociales precisan de un cier-

to nivel de compromiso, de inversión en recursos y de cuidado constante para poder dar los adecuados frutos. Y aún así, resultan en muchas ocasiones completamente incontrolables, lo que pone nerviosos a los guardianes de la ortodoxia y de la línea editorial. En el nuevo mundo definido por la web social, el papel de los medios tiene que ser necesariamente diferente.

¿Ha aparecido ya ese medio capaz de aprovechar las características de blogs, microblogs y redes sociales para satisfacer las nuevas necesidades de consumo informativo? Si hacemos caso a los números, todavía no. Los medios están inmersos en la mayor crisis de su historia: los viejos soportes sufren caídas brutales en su rentabilidad, mientras los nuevos no acaban de encontrar esa cuadratura del círculo capaz de mantener a los lectores vinculados al tiempo que proporcionan flujos de ingresos predecibles. Los medios independientes nacidos en la red, provistos de estructuras más ligeras y flexibles, e integrados en sus redacciones por una mayoría de nativos digitales, parecen ser los que más cerca se encuentran de la solución. Pero queda mucho camino por recorrer, y nadie afirma tener todavía una bala de plata que permita conjurar todas las amenazas. Lo que es completamente seguro es que los medios del futuro no podrán, bajo ningún concepto, estar al margen de este tipo de herramientas: difundirán noticias mediante microblogging, proporcionarán blogs en los que comentar y donde los periodistas se expresen con personalidades propias, integrarán nodos sólidos en redes sociales y alimentarán filtros en los que sus noticias sean “menedadas” hasta la saciedad. En el fondo, isomorfismo: todo participante en un ecosistema tiene a parecerse cada vez más a su entorno normativo. En pleno año del bicentenario del nacimiento de Charles Darwin, no se me ocurre mejor manera de concluir este pequeño artículo que utilizar una frase suya: *“la especie que sobrevive no es la más fuerte ni la más inteligente, sino la más adaptable al cambio”*.

Crecimiento de Usuarios en Redes Sociales en Estados Unidos (febrero 2009 vs 2008)

Ranking	Site	Feb 08	Feb 09	% crecimiento
1	Twitter	475.000	7.038.000	1.382%
2	Zimbio	809.000	2.752.000	240%
3	Facebok	20.043.000	65.704.000	228%
4	Multiply	821.000	2.394.000	192%
5	Wikia	1.381.000	3.758.000	172%

Fuente: Nielsen NetView, 2/09, U.S., Home and Work

Distribución de usuarios de Twitter por países

País	Usuarios
USA	62,14
UK	7,87
Canada	5,69
Australia	2,80
Brazil	2,00
Germany	1,51
Netherlands	1,28
France	0,90
India	0,87
South Africa	0,85
Japan	0,71
Philippines	0,64
Norway	0,63
Spain	0,63
Sweden	0,54
New Zealand	0,50
China	0,49

Fuente: sysomos.com 2009

Comparativa tráfico Tuenti Vs ElMundo.es y ElPaís.com



Fuente: Google Trends para websites. Junio 2009

● tuenti.com ● elpais.com ● elmundo.es

Tuenti Vs Facebook: ¿quién es líder en España?

Usuarios únicos diciembre 08		
Comscore		
		('000)
	Internet	17.893
	Facebook	4.316
	Tuenti	5.644

Usuarios únicos diciembre 08		
Netview (Nielsen)		
		('000)
	Internet	21.069
	Facebook	7.247
	Tuenti	4.757

Usuarios únicos (aprox) Volumen general 08		
Google Ad Planner		
		('000)
	Internet	N/A
	Facebook	4.600
	Tuenti	3.800

Usuario único diario (aprox) diciembre 08		
Google Trends		
		('000)
	Internet	N/A
	Facebook	410
	Tuenti	500

Notas: Datos referidos a IP española

Fuente: Filmica.com

<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/009131.html>

Grado de utilización de las redes sociales. 2007-2008, en % de internautas



Fuente: eEspaña 2009 a partir de ComScore World Metrix (2009)

■ Diciembre de 2007 ■ Diciembre de 2008



PARTICIPACIÓN Y PERIODISMO CIUDADANO

Óscar Espiritusanto

Periodista. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Fundador y director de PeriodismoCiudadano.com, presidente de la Asociación Comunicación Ciudadana (comunicaciónciudadana.org), que tiene como finalidad genérica la promoción, fomento e impulso de todas aquellas medidas que contribuyan al desarrollo de la comunicación ciudadana, y especialmente de sus mejores usos sociales y personales. Miembro activo de BlogBrothers.org. Agente de Innovación Tecnológica (CAM), asesor y consultor de CDTInternet.net (Centro de Difusión Tecnológica). Su blog personal es EspirituDigital.com.

“El periodismo ciudadano está transformando esa idea de que informar es sólo una cuestión de profesionales”

Periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano es un tema polémico incluso desde su propia definición, según Wikipedia, en inglés periodismo ciudadano, (citizen journalism), también conocido como periodismo público, periodismo participativo o periodismo democrático, es el acto por el cual los ciudadanos *"desempeñan un papel activo en el proceso de recogida, la presentación de informes, análisis y difusión de noticias e información"*. En wikipedia¹ en español "también se denomina periodismo 3.0. Término que surge debido, sobre todo, al uso generalizado de los blogs y bitácoras en Internet en los últimos años, con los que los ciudadanos exponen su visión de diversos asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, locales, deportivos, etc." Dos definiciones parecidas pero muy diferentes. Sin entrar en el debate de como "bautizar" a este fenómeno, utilizaremos periodismo ciudadano, un término que todo el mundo (profesionales y no profesionales) entienden qué significa (se esté o no de acuerdo con el término). Esta es la denominación más extendida, que describe un fenómeno revolucionario. Lo importante es ir al fondo de este concepto, de este nuevo movimiento en la comunicación.

Existen varias definiciones del fenómeno del periodismo ciudadano, la más breve y concisa es la de Jay Rosen², profesor de la Universidad de Nueva York: *"Cuando la gente conocida anteriormente como la audiencia de la prensa emplea las herramientas que tiene en su poder para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano."* La antigua audiencia pasiva ahora es activa y capaz por sí sola, gracias a los nuevos avances tecnológicos y a Internet, de generar sus propios contenidos. Profesores como Dan Gillmor, Jay Rosen o Rosental Alvéz, entre otros, lo definen de diferentes maneras pero manteniendo el mismo concepto.

La democratización de las herramientas de comunicación y la participación activa de los ciudadanos han generado un nuevo universo en la comunicación, ahora cualquiera puede con una cámara de vídeo o fotos recolectar información y presentarla al resto en su blog, en su medio o en otros medios, de manera inmediata y sin filtros. El acceso de los ciudadanos a las herramientas de publicación de contenidos, y sobre todo a un canal de distribución de noticias y conocimiento como es Internet, ha puesto en sus manos un poder del que antes carecían y que, en algunos casos, es aprovechado por ciudadanos individuales o por comunidades para informar.

Los hitos y la importancia del periodismo ciudadano empiezan a forjarse con la cobertura de desastres de naturales como el Tsunami del Océano Índico, el 26 de diciembre de 2004. La cobertura fue notable, no sólo por las imágenes de la devastación capturadas en la zona por los afectados, sino también por que jugaron un papel importante en la identificación de víctimas y en la organización de ayuda. Del mismo modo jugaron un papel importante los periodistas ciudadanos en los atentados en el metro de Londres, los de Madrid, Nueva York o Bombay en las protestas en Birmania o los incendios que devastaron parte de California.

En momentos de crisis extrema es cuando el periodismo ciudadano cobra valor informativo y social. Comienza a contribuir de manera activa y única en la cobertura informativa y en la conversación global. Las corporaciones mediáticas tradicionales empiezan a depender de este material informativo de periodistas ciudadanos: vídeos, fotos y testimonios que, sin la colaboración de los ciudadanos en el proceso informativo, nunca hubieran visto la luz.

¹ Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano; http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

² Pressthink - Jay Rosen <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

El periodismo ciudadano está transformando esa idea de que informar es sólo una cuestión de profesionales. Los ciudadanos, de manera temporal, adoptan el rol del periodista para informar de lo que sucede en su entorno cercano. La colaboración entre periodistas ciudadanos y periodistas profesionales es la mejor vía para consolidar una audiencia más activa y mejor informada. El periodismo ciudadano y el periodismo tradicional (o profesional) no son en absoluto términos ni fenómenos opuestos, sino más bien todo lo contrario, son complementarios, es una evolución positiva de la comunicación.

Participación activa de los ciudadanos

El denominado periodismo ciudadano implica el mayor grado de participación por parte de los ciudadanos en este nuevo ecosistema informativo. Pero los ámbitos de participación son muchos: el simple comentario en un medio, enviar datos y la información necesaria para que los medios investiguen el hecho, colaborar con los nuevos medios en sus secciones de participación o crear un medio en el que son los propios ciudadanos los que generan y distribuyen la información.

Ya estamos viendo que los usuarios generan sus propias historias y noticias y en un futuro, no muy lejano, gran parte del contenido informativo estará generado por no profesionales, por ciudadanos. Eric Schmidt³, presidente de Google, afirma que: *“el contenido generado por los usuarios va a ser uno de los aspectos más definitorios de Internet.(...) Este fenómeno, del cual YouTube es un ejemplo, creo que va a ser la expresión definitoria de la humanidad en los próximos 10 a 20 años.”*

Una de las acusaciones que se hace a los periodistas ciudadanos es la falta de credibilidad que ofrecen, no tienen detrás de ellos una gran marca o una gran cabecera que certifique, de algún modo, que lo que cuentan y publican está contrastado. Pero ya han surgido fórmulas para solucionar esta situación. Desde el medio ciudadano *allvoices.com* han lanzado, en fase beta, un medidor de credibilidad de las noticias de sus reporteros ciudadanos. Se trata de un indicador que aparece en la parte inferior de las noticias para determinar la fiabilidad de sus informes. Estos informes de credibilidad evalúan el contenido real de la noticia, así como la reputación de su autor.

En esto también se está produciendo un fenómeno de cambio, la credibilidad para las audiencias (sobre todo las más jóvenes) se basa en los autores, sean estos o no periodistas y no tanto en el medio al que representan. Esa reputación informativa se crea con el paso del tiempo y con la información generada, la credibilidad de lo publicado depende, en gran medida, de quien publica esa información, no de para quien se publica. El individuo es el que ahora genera esa credibilidad en la audiencia.

Medios ciudadanos y nuevos medios

Actualmente existen medios elaborados sólo por los ciudadanos, como es el caso de la red de medios ciudadanos de Chile, medios en los que los ciudadanos envían la información y los periodistas tradicionales editan y comprueban. Medios que permiten la participación de los usuarios y la remuneran como *soitu.es* en su sección "uno de los nuestros", medios como *El País* que tiene su apartado, "Yo periodista", para que los lectores participen en la elaboración de noticias, medios con una estrecha colaboración entre periodistas tradicionales y periodistas ciudadanos como *Le post* en Francia, el mapa de los nuevos medios cada vez es mayor, nos encontramos en una época de grandes cambios internos y estructurales en los medios de comunicación. Los numerosos experimentos que se están realizando en la red nos dirán hacia donde van los nuevos aires de la comunicación.

La mayoría de los casos de éxito en los nuevos medios cuentan con la participación activa de los usuarios de un modo u otro, desde *Now Public*, *OhmyNews*, *Soitu.es*, *El País*, *iReport de CNN*, etc. Además surgen nuevas formas y nuevos medios como *Demotix*, un servicio de noticias en línea que pretende cubrir con periodistas ciudadanos la "falta de corresponsales extranjeros" empleados por los medios informativos hoy en día. *Demotix* actúa como un intermediario entre los editores y los miembros del público que suben fotos y vídeos de todo el mundo e informan sobre las historias que, de otro modo, podrían haber sido reprimidas por los gobiernos.

Otro nuevo enfoque es el de David Cohn⁴, un periodista norteamericano de 26 años creador de *Spot.us*. La idea es hacer periodismo de investigación, pero con temas propuestos y financiados por los lectores. Los ciudadanos participan proponiendo temas, periodistas freelance se ofrecen para investigar esas historias a cambio de una remuneración que fija *Spot.us*. Los ciudadanos seleccionan quién hará la investigación realizando donativos hasta que se cubre el precio fijado para el artículo. Una forma distinta de entender el periodismo.

Recientemente han puesto en marcha *Global For Me*⁵, similar a *Spot.us*, pero en este caso es una iniciativa netamente comercial, lanzada por la agencia *Global Radio News* y pensada para que sean reporteros freelance de su red los que produzcan las noticias que demanden los ciudadanos.

Merece especial atención el *Huffington Post*⁶, blog de la periodista Adriana Huffington, que de entre más de 130 millones de blogs se encuentra en los primeros puestos de *Technorati*. Un blog político que en los pasados comicios puso en marcha *offthebus* un lugar donde los periodistas ciudadanos participan de manera activa en la campaña electoral americana enviando opinión e información.

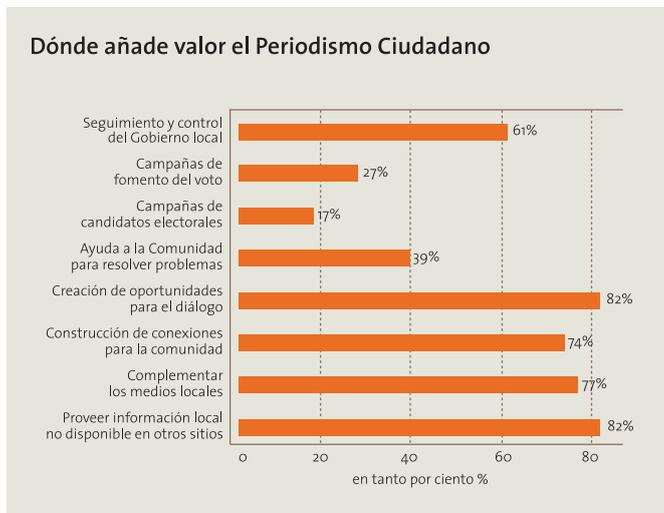
³ Entrevista de Charlie Rose a Eric Schmidt, CEO DE Google <http://video.google.com/videoplay?docid=8240499345320964787>

⁴ Spot.us: <http://spot.us/>

⁵ Global for me: <http://www.globalfm.com/>

⁶ Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/>

Los medios ciudadanos y el periodismo ciudadano, según un informe realizado en Estados Unidos y publicado en el libro *Citizen Media: Far or the future of News*⁷, aportan:



Periodismo ciudadano y participación ciudadana con fines sociales

Tenemos las herramientas, la web 2.0 nos abre a los ciudadanos un marco de colaboración y participación hasta ahora imposible pero, recordando lo que comentaba Tim O'Reilly⁸, no debemos caer en una frivolidad sin sentido de todos estos mecanismos: *"Me deprime un poco ver por donde va la Web 2.0, con una concentración en modelos de negocio basados en publicidad y en aplicaciones sin sentido. Creo que estamos viviendo, en cierta manera, en una burbuja, y no me refiero a una burbuja financiera, sino a una burbuja al margen de la realidad... tirar-se ovejas unos a otros (en referencia a la conocida aplicación de facebook) y a tragar cerveza (en referencia a una aplicación del iPhone que emula beber cerveza), en lugar de aprovechar la Web 2.0 para mejorar el mundo"*.

Por suerte ya existen varios proyectos de periodismo ciudadano que cumplen esta función. Uno de los logros más importantes de la participación de los ciudadanos en la generación de noticias es que, desde algunos proyectos, se está ayudando a cambiar el

mundo. *Global Voices*⁹ es un proyecto internacional sin ánimo de lucro dedicado al periodismo ciudadano, compila, conserva y amplifica la conversación global en línea publicando historias de lugares y gentes que otros medios de comunicación ignoran.

*Maneo.org*¹⁰ da voz a personas que tienen dificultades para hacerse escuchar. Es un sitio concebido para ser una plataforma de comunicación de blogs, adaptada a las necesidades de los blogueros y autores del África Subsahariana. Permite a los internautas con limitaciones de ancho de banda usar un sistema ligero y con funcionalidades sencillas.

Otro caso de periodismo ciudadano solidario es *Witness*¹¹, una organización internacional de derechos humanos que proporciona capacitación y apoyo a grupos locales para el uso de vídeo en campañas para la defensa de los derechos humanos. Proporciona los recursos y la capacitación necesaria para que los propios individuos informen de lo que sucede en sus respectivos países.

El periodismo ciudadano y los más jóvenes también se están uniendo. Como decíamos antes, es importante educar en el uso de las herramientas, que se pueden emplear para lanzarnos ovejas en las redes sociales o para cambiar parcelas de la sociedad. Un ejemplo del buen uso de estas herramientas lo vemos en la India, en donde niñas y niños cansados de hechos irregulares, que ya formaban parte de su cotidianidad, han comenzado a publicar y denunciar con sus historias la situación y los problemas que padecen, y esta información ha servido para que comiencen a resolverse, y este es sólo uno de los muchos ejemplos. El diario brasileño *Zero Hora* permite la participación de los más pequeños en *ZH Criança*¹², un espacio de periodismo ciudadano para reporteros de hasta 14 años.

La participación de los usuarios en los medios, la creación de medios ciudadanos, los blogs, los periodistas del siglo XXI, las nuevas herramientas participativas de la web 2.0, la colaboración a nivel global, la geolocalización, *cloud computing*, *crowd-sourcing*, la interconexión de sensores a la red y los dispositivos móviles con conexión permanente a la red marcan las nuevas tendencias en la comunicación. Podemos esperar, en este nuevo marco, una evolución positiva y más democrática de la comunicación y del periodismo.

⁷ J-Lab, *Citizen Media: Far or the future of News*: http://www.j-lab.org/publications/citizen_media_fad_or_the_future_of_news/

⁸ Web 2.0 Expo - Tim O'Reilly: <http://blip.tv/file/1277276>

⁹ Global Voices: <http://globalvoicesonline.org/>

¹⁰ Maneo: <http://maneo.org>

¹¹ Witness: <http://www.witness.org>

¹² ZH Criança <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/zh+crianca%E7a&secao=lista§ion=zh+crianca%E7a>

DEMOTIX NEWS BY YOU

HOME ABOUT US PRESS BLOG ESSENTIALS SALES

REPAIRING TRAIN NEWS Latest stories from our street-journalists in Iran

JOIN **LOGIN**

Upload Share

Demotix is your online community. Help friends, find what you need to know, connect with you, and the rest of your world.

TELEGRAPH.COM
"Demotix... Scumtion for the 21st century"

THE NEW YORK TIMES
"Demotix... do not a quonzo in a forest"

EL PAIS
"Demotix... may change the way news is reported"

THE HUFFINGTON POST
"Demotix... may change the way news is reported"

REUTERS

Register Login

Start a Story Search Photos Post a Story About

All Videos / 24:24

Spot Us' Video Spot

Watch of the story type below should be pursued?

You let us by plugging just go into the story and click 'Share' for financial comments.

Help Fund this Story

PITCH: The Green Movement comes to inner-city West Oakland

Power Source: June 11, 2009 by The Green Movement. 20 photos. 1 video.

With the economic depression adding to the effects of global warming being seen all over the planet, people are looking for ways to soothe themselves as well as create more effective healthy, earth-friendly alternatives to expensive but outdated cheap, non-products.

I'd Donate \$10

\$100.00 raised
\$200.00 to go

More DEMIX, a unique OpenSource community... Post More >

If you want to see this story researched, written, and published, click donate to help fund it!

GlobalVoices
The world is talking. Are you listening?

Countries Topics Authors Search

Global Voices aggregates, curates, and amplifies the global conversation online, shining light on places and people other media often ignore. more about us >

Home About For Bloggers For Media Special Coverage Sponsors Contact Donate Subscribe RSS Feeds

Featured Stories

Venezuela: The Relationship With Iran
Lucas Vidal - 25.42, June 22nd, 2009 - Middle East & North Africa, Americas
The Venezuelan blogosphere has been both touched, and moved by the latest development in Iran. There have been blogger opinions that try to make comparisons with similar events in Venezuelan recent history, as well viewpoints on the support given by President Hugo Chavez to Iranian president Mahmoud Ahmadinejad. However, some point out that the relationship may not as simple as it may be portrayed. 1 comment read >

Iran: Videos of protests and vigils
Hamid Taheri - 11.14, June 22nd, 2009 - Middle East & North Africa
A disputed June 12 election in Iran that returned President Mahmoud Ahmadinejad to power, has sparked the most violent unrest since the Islamic Revolution in 1979. Protesters and the opposition leader, Mir Hossein Mousavi are calling for an annulment of the election. Security forces killed at least 10 people in Tehran on Saturday, but protests have continued in different Iranian cities. 1 comment read >

Keep the world talking > **donate now**

THE HUFFINGTON POST

HOME NEWS POLITICAL OPINION BUSINESS ENTERTAINMENT LOCAL STYLE LIVING HEALTH CARE

THE CLEANER
BENJAMIN DRATT
INSPIRED BY A TRUE STORY
SEASON PREMIERE TONIGHT TUESDAYS 10/9c

OBAMA TO CONDEMN IRAN'S VIOLENCE AT PRESS CONFERENCE
Analysis: More Cracks in The Regime Emerging... Another Western Journalist Arrested... Reformers Remain in The Streets Despite Crackdown... Iran Council Rules Out Vote Annulment...

Eid McMahon Dies At 86

YOU'LL DO WHATEVER IT TAKES...

Nota del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio.

Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons

Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0

España

Madrid, Julio 2009.



www.evocaimagen.com