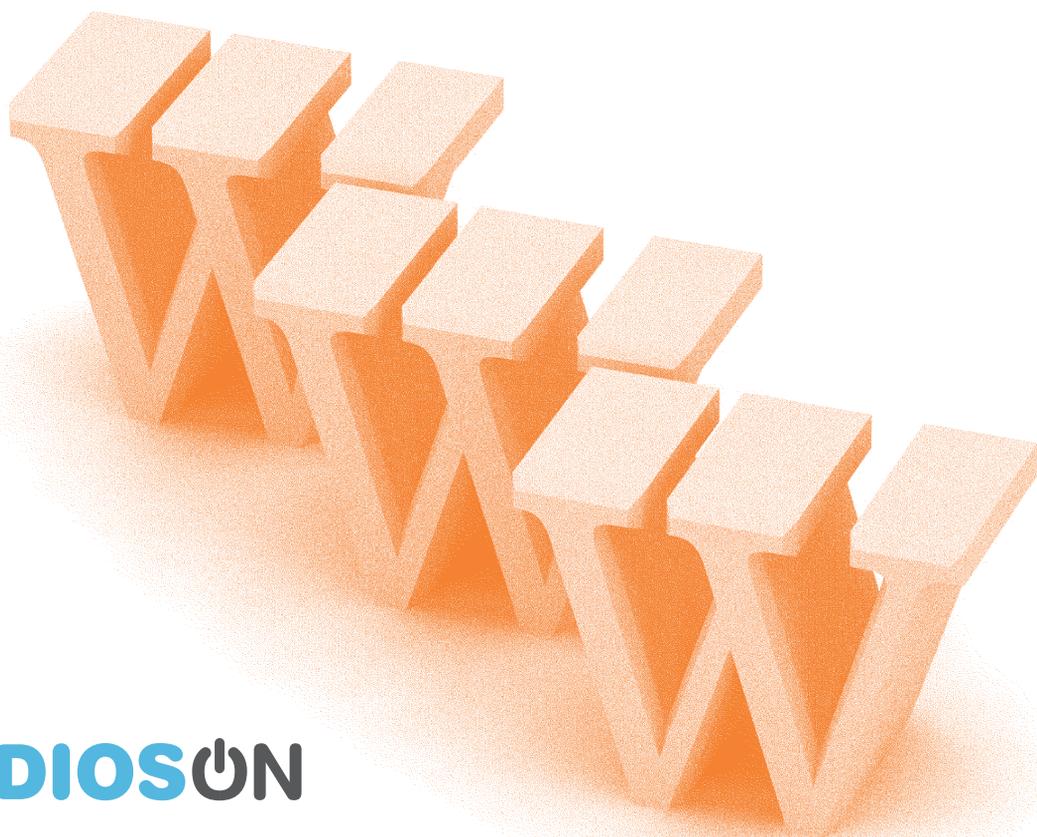


Prensa e Internet,
**¿dónde está
el negocio?**

Pilar Gómez-Borrero



MEDIOSUN

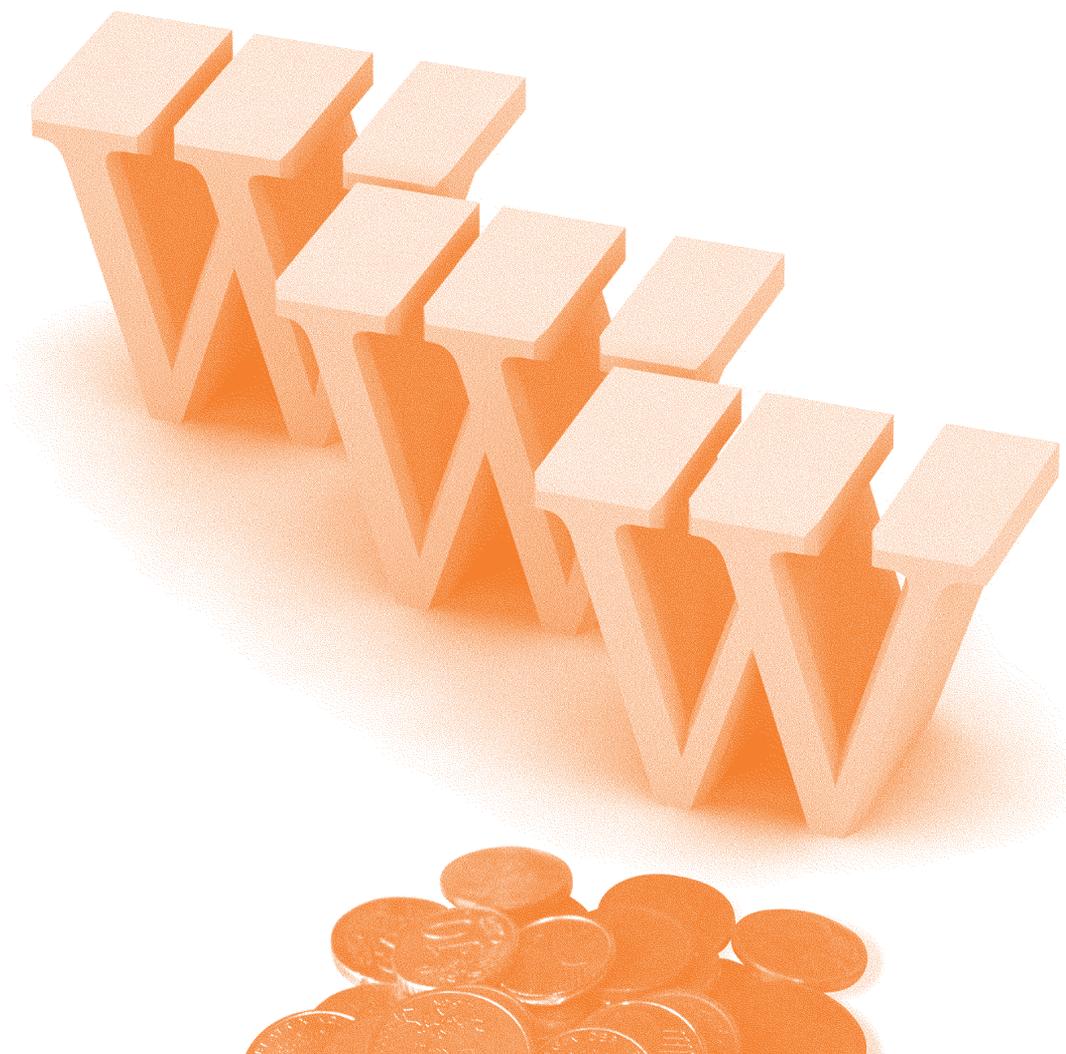


EOI Escuela de
organización
industrial



Prensa e Internet,
**¿dónde está
el negocio?**

Pilar Gómez-Borrero



CRÉDITOS

EDITAN

MEDIOSÓN



AUTORA

Pilar Gómez-Borrero Herreros de Tejada

(Madrid, 1971) es periodista y experta en la gestión de medios digitales, donde cuenta con una contrastada trayectoria profesional. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha participado activamente en el nacimiento e implantación del negocio de Internet en los medios de comunicación en España. En 1997 se incorporó al recién nacido equipo de desarrollo digital del Grupo Recoletos (Marca.com, Expansion.es, Estarguapa.com, Telva.com...), del que fue subdirectora. En 2007 pasó a dirigir la división de Internet del Grupo Zeta (Zeta Digital). Ha sido miembro fundadora de la Asociación Española de Medios de Comunicación Online (MediosOn) y, actualmente, es consultora independiente de Internet, especializada en la gestión y monetización de contenidos y en el diseño y aplicación de nuevas fuentes de ingresos. Conferenciante habitual y profesora del Master de Periodismo Digital en The Communication Arts Institute-Tracor.

PROYECTO GRÁFICO

base 12 diseño y comunicación, s.l.

ISBN

978-84-614-4945-3

DEPÓSITO LEGAL

M-47.900-2010

Madrid, 2010



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de Creative Commons. Se permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de la obra y el titular de los derechos (Pilar Gómez-Borrero) y no se haga un uso comercial. No se puede transformar esta obra para crear obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>

ÍNDICE

PRÓLOGO	5
INTRODUCCIÓN	7
Primera parte	
¿QUÉ HE HECHO YO PARA MERECEER ESTO?	11
Capítulo 1	
WEB 0.1 SÉ LO QUE HICISTEIS... DE 1995 A 2000	
El nacimiento de las ediciones digitales de los principales periódicos españoles..	13
Capítulo 2	
EL PERIODISMO TAMBIÉN ES DIGITAL	
El estado del periodismo. Estrategias editoriales paralelas: papel y online.	
El caso de los clasificados.....	31
Capítulo 3	
LA BATALLA POR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
Los cliperos y Google News, en el punto de mira.....	55
Capítulo 4	
INGRESOS POR CONTENIDOS DE UN DIARIO DIGITAL	
Iniciativas mundiales sobre cobro online de información.....	67
Capítulo 5	
LA GENERACIÓN DEL CAMBIO	
Profesionales y gestores protagonistas de la transformación, transición y transmisión del conocimiento a la digitalización.....	91
Capítulo 6	
LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	
La historia inacabada sobre la búsqueda de una moneda de cambio consensuada en el mercado de Internet.....	119
Capítulo 7	
ANALÍTICA WEB	
Nuevas herramientas y perfiles profesionales para el análisis del comportamiento de los usuarios online.....	159





Capítulo 8

RECUPERAR LA PRESCRIPCIÓN 2.0

Sobre la reputación online y los *community managers* | 183 |

Capítulo 9

PUBLICIDAD ONLINE

Inversión publicitaria en Internet: ¿cómo están adaptándose al cambio agencias de medios y anunciantes?..... | 213 |

Segunda parte

LA TRANSFORMACIÓN NECESARIA: TENDENCIAS, ESTRATEGIAS

Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO | 247 |

Capítulo 10

LA NUEVA COMPETENCIA ES ILIMITADA

Diarios únicamente online, agregadores, blogs, agencias... cómo competir en este nuevo escenario | 249 |

Capítulo 11

INTERNET ES MÓVIL

Evolución de las prestaciones de los terminales móviles y los nuevos dispositivos inalámbricos: tablets, iPad, etc. | 303 |

Capítulo 12

GOOGLE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: HISTORIAS CONECTADAS

Nuevas experiencias y propuestas de negocio para los gestores de contenidos online..... | 341 |

CONCLUSIONES: EL NEGOCIO ESTÁ EN..... | 359 |

ANEXOS

1. Cronología de Internet. Principales hitos entre 1991-2010 | 367 |

2. Citas con la Red... y el periodismo digital..... | 381 |

3. Anécdotas para no creer..... | 399 |

4. Defensa de los derechos de la propiedad intelectual: el caso Gedeprensa..... | 403 |

5. “Declaración de Madrid”. Texto íntegro sobre las peticiones de editores y diferentes asociaciones del sector a la Unión Europea para mantener la competencia en el entorno digital, proteger la propiedad intelectual, garantizar el periodismo de calidad y la libertad de información | 411 |

6. El debate sobre la neutralidad en la Red | 417 |

BIBLIOGRAFÍA Y ENTREVISTAS | 423 |

AGRADECIMIENTOS..... | 429 |



Prólogo por Jesús del Río Sacristán

Presidente de MediosOn

Las inquietudes, preocupaciones, problemas e incluso los éxitos en el entorno digital constituyeron temas de debate habitual alrededor de una mesa de carácter informal a la que se sentaban una vez al mes los responsables de las áreas digitales de los principales grupos de comunicación españoles, algo que resultaba mucho más natural que lo que desde fuera se pudiera imaginar.

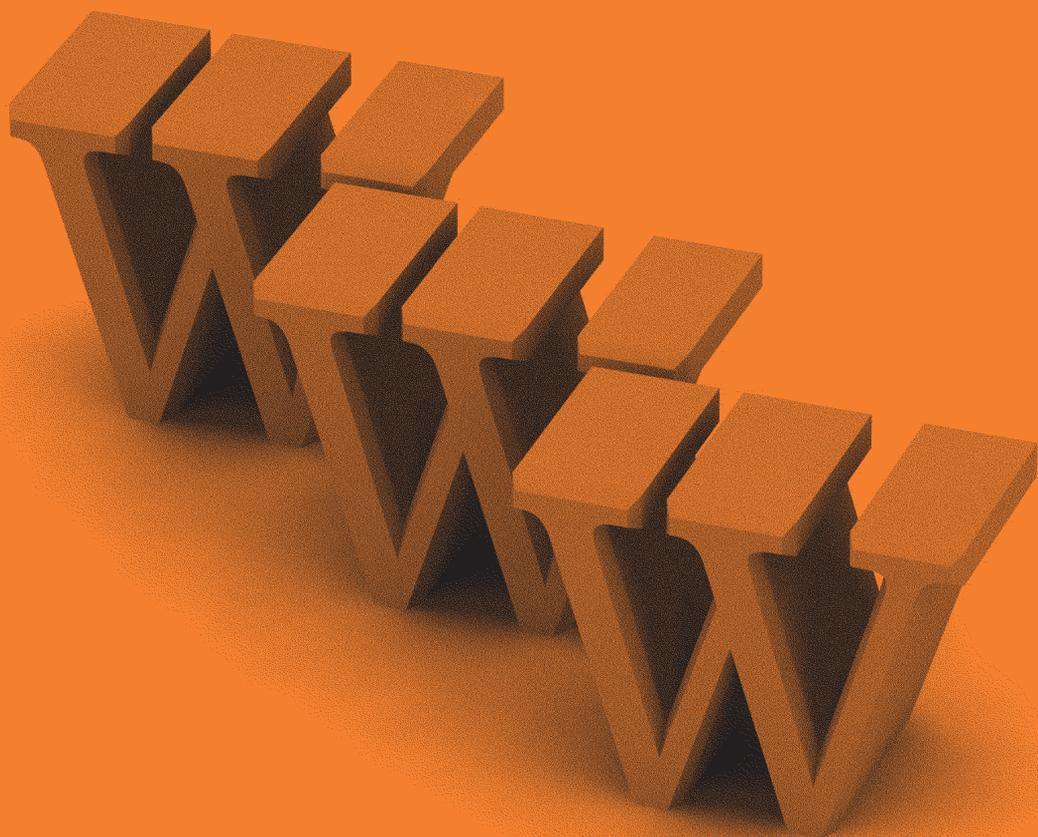
Era el año 2006 cuando Koro Castellano (entonces directora general de Internet de Unidad Editorial), José Luis Rodríguez (su homólogo en el Grupo Godó), Mario Tascón (en aquel momento director general de contenidos de Prisacom), Juanjo Amorín (que era director general de *20minutos.es*), Ángel Angulo (motor digital de Prensa Ibérica), Roberto de Celis (entonces al frente del área digital de Vocento), y Pilar Gómez-Borrero (que era directora general de Zeta Digital), comenzaron a reunirse al menos una vez al mes en un informal desayuno organizado alternativamente en las sedes madrileñas de cada uno de los grupos representados. Más allá de que esa reunión mensual fuera la génesis de MediosOn, era el síntoma de que algo importante estaba ocurriendo y por lo que una parte sustancial de sus protagonistas necesitaba compartir, con su entorno más cercano, que aquellos cambios que estaban percibiendo, previendo o, incluso, viviendo en primera persona, no eran fruto de su imaginación.

Es curioso que el entorno más cercano fuera la competencia. Aquellos mismos protagonistas de los “desayunos digitales” tenían que luchar entre sí por los primeros puestos en los rankings de audiencia y por la misma (y exigua) tarta publicitaria. Pero entre ellos se entendían mucho mejor que con sus propios compañeros de empresa. En aquellas dos horas mensuales encontraban comprensión ante sus problemas, cuando no soluciones; comprobaban con incredulidad cómo las reticencias al desarrollo digital eran las mismas en todos los grupos; pero, ante todo, en aquellas dos horas intentaban establecer las bases para el desarrollo de un entorno lógico en el mundo digital. Por eso, principalmente, encontraron necesaria la reconversión de los desayunos en una asociación; por eso y por el deseo de hacer extensiva esa inquietud al resto de los protagonistas de la comunicación digital.



Del éxito de esta empresa podremos hablar dentro de unos años. Y es que ese debe ser el objetivo: mirar hacia el futuro. O mejor, estar preparados de la mejor manera posible para lo que el futuro nos depare. Del pasado no debemos sino aprender. Analizar las cosas mal hechas para no repetir las y elogiar las exitosas, por mucho que fueran obra del más incisivo de los competidores. El pasado, en este caso, debe siempre estar presente. Así que el libro que ideó y ejecutó Pilar Gómez-Borrero, y que acogió con orgullo MediosOn, es un paso más hacia el futuro. Es el repaso a siglo y medio de historia si hacemos bueno aquello de que un año web equivale a 10 años naturales, pero ante todo es el repaso exhaustivo a una época fundamental y excitante de la historia de los medios de comunicación. Cambiante. Conectada. Digital.

INTRODUCCIÓN





¿Por qué este libro? A finales de los noventa tuve la suerte de participar en el nacimiento de Internet en España y en la gestación de las primeras ediciones digitales de uno de los grandes grupos editoriales de nuestro país. Una experiencia que –creo– me ayudará a explicar cómo lo digital ha cambiado a los medios de comunicación e intuir hacia dónde pueden ir las cosas. No soy ninguna gurú, no soy *nativa digital*, ni probablemente sea una estupenda periodista, pero pensé que podía recoger y reconstruir las vivencias, testimonios y diferentes opiniones de unos años irrepetibles que han supuesto la total transformación de nuestra sociedad, por la manera de comunicarnos, de relacionarnos y, por supuesto, de informarnos.

Los *nativos digitales* no se imaginan cómo se podía vivir o trabajar sin Internet, sin un móvil o sin pertenecer a ninguna otra “red social” que no fuera la de tus compañeros del *cole*, tus vecinos o los hijos de los amigos de tus padres. Sin embargo, yo he experimentado ambos mundos y quiero transmitir lo mejor de cada uno en estas páginas.

¿Por qué ahora? Como consecuencia de toda esta revolución tecnológica y de la crisis del sector editorial, en mayo de 2009 pasé a engrosar todas las estadísticas “negativas” de la temporada. Me incluyeron en un Expediente de Regulación de Empleo, me sumé a la triste lista de periodistas sin trabajo y fui una desempleada más en las cifras del INEM. Conclusión: “ahora” tenía tiempo. Tenía una idea y la posibilidad de dedicarle los meses necesarios para materializarla. Propuse este libro a la Asociación de Medios de Comunicación Online –de donde había tenido que dejar mi silla fundacional en la Junta Directiva poco tiempo antes– y no dudaron en apoyarme. Gracias.

Mirando atrás, reconozco que hay veces que te tienen que dar un empujón para descubrir otros caminos que llevan a sitios que también merecen la pena. He redescubierto la escritura y conversado con personas muy interesantes. Agradezco enormemente la total disposición de los más de 80 entrevistados que me han abierto las puertas de sus despachos y no han escatimado ni un minuto de su tiempo. Gracias. Siento si alguien no encuentra algún nombre que esperaba, porque comprendo que hay muchos más protagonistas en esta historia, en realidad, son miles las personas que están, desde el anonimato, contribuyendo a mejorar nuestras “experiencias digitales”.

Este es un libro que pretende explicar, de la manera más sencilla posible, cómo Internet ha impactado en los medios de comunicación, en su modelo de negocio, cómo se convive con competidores y dispositivos que hacen que la revolución sea imparabile.

Ya adelanto que el balance no es catastrofista. Más bien al contrario... siempre y cuando los medios de comunicación completen su salto definitivo a lo digital y no piensen que la estrategia de futuro la encontrarán en su pasado. Es decir, ni Internet es el enemigo ni va a salvar al papel. Los medios de comunicación deberían –eso sí– perder el miedo ante el cambio, olvidarse de la canibalización entre sus medios y confiar más en lo que pueden aportar las nuevas generaciones de profesionales.

Se abren extraordinarias oportunidades de negocio, pero también aparecen nuevas amenazas que pueden hacer peligrar la viabilidad de las empresas editoriales. Los periódicos



es posible que dejen de imprimirse en un soporte tan fantástico como el papel, pero los generadores de contenidos seguirán cumpliendo una labor informativa fundamental. Los contenidos de calidad y valor añadido junto a una marca fuerte y prescriptora seguirán siendo el gran activo de los medios de comunicación. Los múltiples soportes, dispositivos móviles o herramientas sociales no son más que aliados tecnológicos que hay que aprovechar para propagar y conseguir hacer llegar el contenido al mayor número de usuarios posible, en cualquier lugar y en cualquier momento, sin poner puertas al campo. Estos aliados nos permitirán descubrir nuevas fórmulas de ingresos hasta ahora insospechadas.

Todo ello sin olvidar al verdadero protagonista: el lector-usuario. Adiós al monólogo; bienvenida la conversación. Ningún otro medio permite conocer mejor a su audiencia, por lo que no sólo no se podrá obviar qué me está reclamando mi lector, sino que será prioritario escuchar y resolver sus necesidades informativas.

Internet es un mercado todavía inmaduro, pero trabaja para alcanzar un consenso en la medición de su audiencia que haga despertar definitivamente la inversión publicitaria. Si hasta ahora los cambios pueden haber convulsionado las cuentas de resultados de los grupos editoriales –entre muchos otros– no cabe duda de que esto no ha hecho más que empezar y lo que está por venir promete ser, sin duda, apasionante.

Le he dado innumerables vueltas al título de este libro. Reconozco que únicamente me venían ideas que probablemente sólo yo entendería: *Evangelizando en el desierto*, por aquello de intentar convencer –con mayor o menor éxito– a los *tradicionales* de los medios de comunicación sobre las bondades de Internet. Otro posible título era el de *Piensa en Web*, que tanto he repetido entre las redacciones de papel. Si soy sincera, el que más me convence es el que me propuso mi hijo Gonzalo (de siete años) que sugirió “El misterio de los periódicos desaparecidos”.

No sé cómo será la acogida de estas páginas, pero de entrada, cuento ya con una seria competencia. María, mi hija mayor de 9 años, ha entendido perfectamente el propósito del libro y ha empezado también a escribir su propia adaptación para todos los públicos: “Internet para niños”. De momento, sé que cuento con un lector asegurado, el pequeño de mis tres hijos, Fernando, de 4 años, que ya me ha comunicado formalmente que él “quiere leerlo”. Ya sabe las vocales y alguna consonante, así que va por buen camino...

Si tuviera que volver a escribir este libro intentaría no robarle tanto tiempo a mi marido Fernando y evitaría algún que otro grito de los que se han *llevado* mis tres unidades... Lo siento, sinceramente.

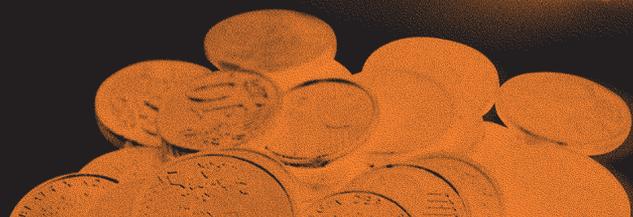
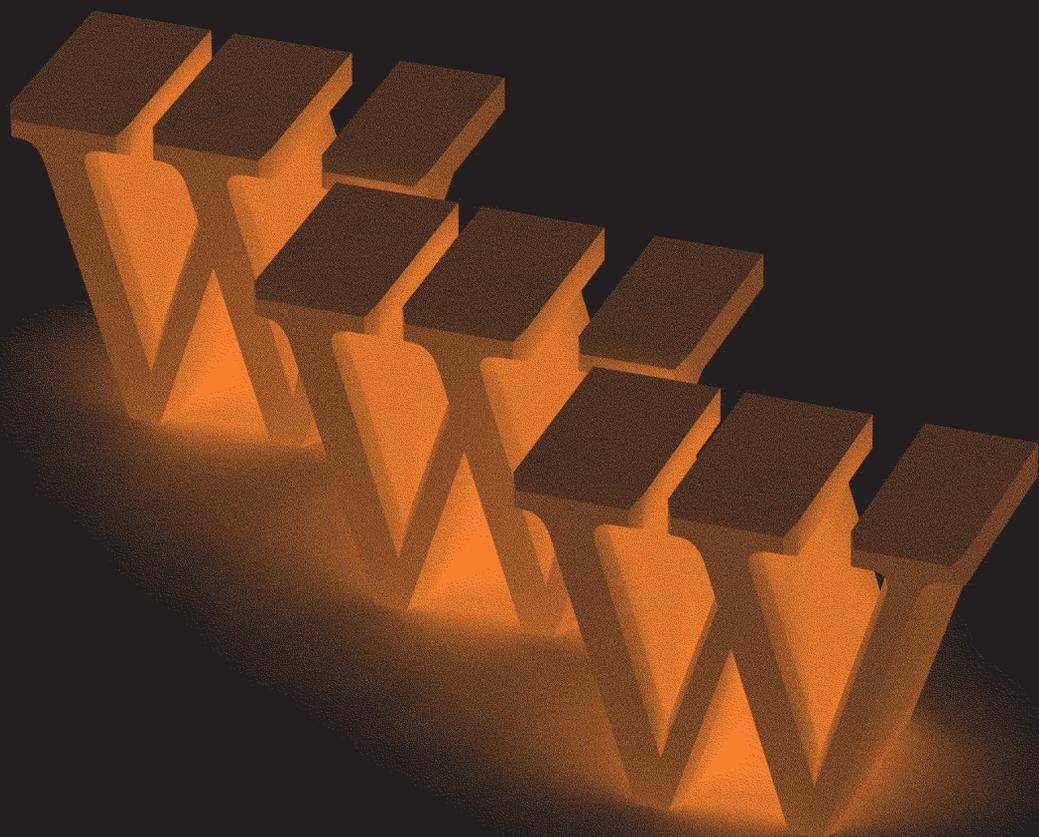
No quiero cerrar esta introducción sin mencionar al resto de mi familia y a mis amigos, porque, ¿acaso somos alguien sin ellos? Yo no.

Pilar Gómez-Borrero
Octubre de 2010



Primera parte

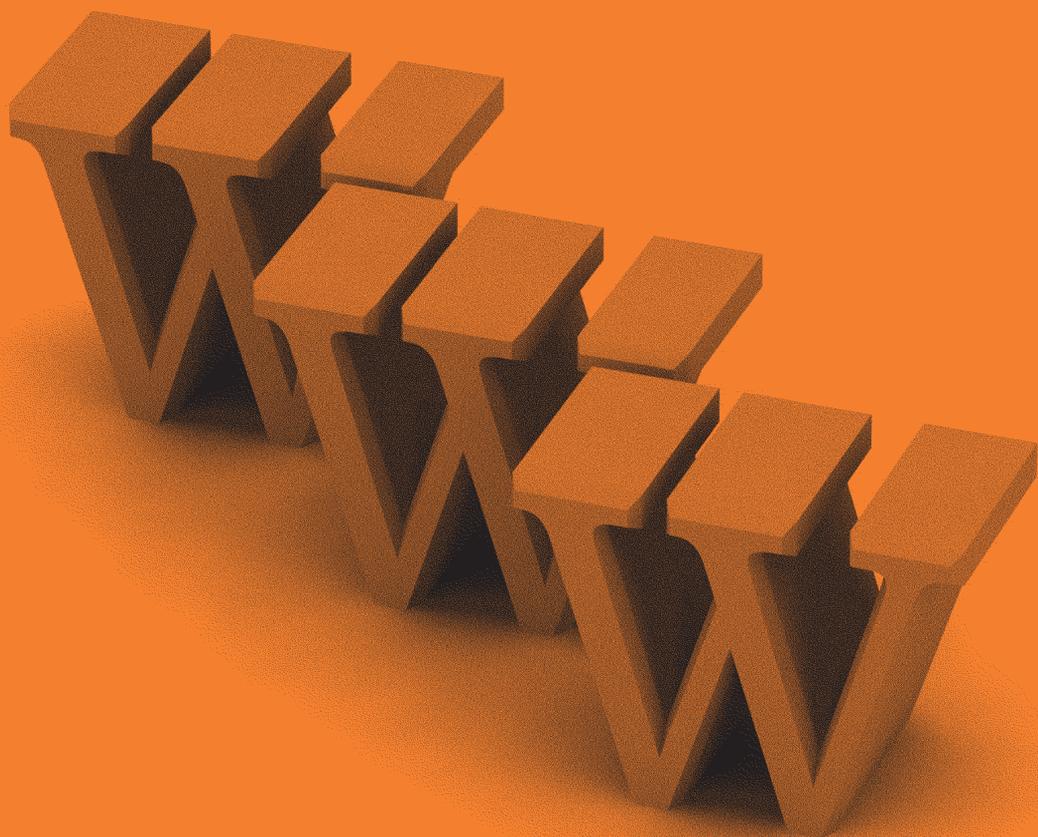
¿QUÉ HE HECHO YO PARA
MERCER ESTO?



1

WEB 0.1 SÉ LO QUE HICISTEIS... DE 1995 A 2000

El nacimiento de las ediciones
digitales de los principales
periódicos españoles





La Historia se recuerda con fechas e hitos, pero en la otra historia, esa que se va construyendo día a día, con los aciertos y los errores de quienes forman parte de ella, es donde encontraremos las respuestas a la situación actual de los medios de comunicación online en España.

Pero, ¿quién fue el primero?

El primer medio de comunicación en España que tuvo su versión digital fue **El Comercio de Gijón** (<http://www.elcomerciodigital.com>), desde el 10 de enero de 1995. Un estudiante que trabajaba en el diario subía una versión del periódico a diario -salvo en días de examen-. Posteriormente, en abril de 1995, incluyó el servicio de noticias de agencia. Ese mismo entusiasta por la Red, cada noche solía ir en bicicleta hasta la sede de *El Comercio*, copiaba la información en un disquete y luego, desde casa, la subía por módem a la web de la ETSIIG (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón).

Le siguió, esta vez con web propia, el diario catalán **Avui** (<http://www.avui.cat>), el 1 de abril de 1995. Treinta días después, en mayo, fue **El Periódico de Cataluña** (<http://www.elperiodico.com>), el que se inició en el mundo digital. Les siguieron, progresivamente, las principales cabeceras nacionales. En junio del mismo año, *Abc.es* ofrecía una selección de informaciones del diario. El 3 de marzo de 1996, coincidiendo con las elecciones generales, **Lavanguardia.es** se lanzaba a la aventura de publicar informaciones en tiempo real y **Elmundo.es** realizaba el seguimiento del escrutinio electoral como producción propia. **Elpais.com** nació el 4 de mayo de ese mismo año, coincidiendo con el 20 aniversario del diario.

Hubo que esperar un par de años para ver la aparición del primer medio de comunicación de información general sólo en Internet. Fue **EstrellaDigital.es**, el 9 de junio de 1998.

Primeros pasos digitales

Los diarios tradicionales en España comenzaron de manera presencial en Internet, tímidamente, sin grandes inversiones, reproduciendo el contenido del papel en la *World Wide Web* (WWW). Desde abril de 1995 a marzo de 1997, los principales diarios españoles estaban presentes en la Red.

Realmente, antes de tener una página de contenidos online optaron por crear una **BBS (Bulletin Board System)** (<http://es.wikipedia.org/wiki/BBS> un sistema de tablón de anuncios electrónico). Estamos a mediados de los años noventa. Consistía en un software para redes de ordenadores que permitía a los usuarios conectarse al sistema (a través de Internet o a través de una línea telefónica) y, utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de Internet), realizar funciones, tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines. En España estos servicios los daba Prodigy y Compuserve. Pero en diciembre de



1995 se lanza Infovía, la alternativa de Telefónica a CompuServe, o lo que es lo mismo, el principio de la popularización del acceso a Internet en España.

Precisamente, en esa misma fecha, **El Mundo** hacía una apuesta importante paralela a la WWW: **El Periódico Electrónico**. *El Mundo* “invirtió 80 millones de pesetas entre desarrollo, equipamiento y recursos humanos”, según recuerda Mario Tascón, editor de Internet de *Elmundo.es* entre 1989 y 2000. Publicaban la información diaria del periódico, en una red telemática exclusiva, al margen de Internet.



¿Cómo funcionaba El Periódico Electrónico?

La empresa Protec desarrolló un software de edición por el cual se rescataban las informaciones desde el sistema editorial del diario (Edicomp) y se exportaban lo contenidos a un formato electrónico propietario denominado NTE. Para poderlo ver, había que instalar un CD-ROM en el PC, que distribuía el diario *El Mundo*. A continuación, vía telefónica, se conectaban con el servidor electrónico y podían acceder a la información que previamente un equipo de personas de sistemas seleccionaba de las secciones más importantes. El objetivo inicial de El Periódico Electrónico era el de conseguir una nueva vía de ingreso por el cobro de este servicio (Estévez, Jaime. *Periodismo en la Red*, pág. 32).

Habría que esperar hasta octubre de 1998 para que, con el cierre de El Periódico Electrónico, desapareciera el conflicto interno de intereses.

Recoletos (hoy Unidad Editorial) utilizaba una BBS interna para que los empleados se comunicasen por correo electrónico. En 1994 se planteó crear una BBS para universitarios (una de sus publicaciones era *Gaceta Universitaria*, un semanal de carácter gratuito). Sin embargo, se desechó y se decidió invertir directamente en Internet. Dos de sus publicaciones: el diario económico *Expansión* y la revista semanal *Actualidad Económica*, dedicaban frecuentemente sus portadas a temas de telecomunicaciones o informática, tanto a nivel nacional como internacional. Comenzaron a predicar con el ejemplo.

En *El Mundo*, Mario Tascón –hasta ese momento jefe de infografía del diario–, se encargó de hacer las versiones electrónicas de determinados suplementos temáticos en servidores ajenos. La primera fue *Campus*, que se alojó gratuitamente en los servidores de un proveedor de servicios de Internet madrileño. Fue en junio de 1995 y se llamó *Offcampus*. Cuatro meses después, se sumó el suplemento *Dinero*, alojado en otro servidor del proveedor de Internet español *Goya EUNET*. Casi simultáneamente, la empresa Navarra *New Media Publishing* aloja la versión electrónica del suplemento semanal *La Revista* (*Periodismo en la Red*, pág 24).

Otra de las apuestas en las que se embarcaron algunos medios consistió en crear un portal propio, con ISP (*Internet Service Provider*) incluido. Fue el caso de *El País*. De este modo, controlaba toda la cadena de valor: desde el encendido del ordenador hasta las noticias del



diario que leían los usuarios de Internet. Se le llamó *Inicia* y nació en marzo de 2000. Su idea de dar acceso gratuito a Internet a sus usuarios, proporcionándoles una navegación más rápida por sus cabeceras, quedó eclipsada por Telefónica, que se adelantó a dar este servicio con Infovía.

Dos diarios más de información general completan la oferta española: *La Razón* y *Público*. Pero su nacimiento o sus versiones digitales fueron posteriores a las anteriores cabeceras.

El diario *La Razón* (<http://www.larazon.es/>), perteneciente al Grupo Planeta, fue fundado por Luis María Anson en 1998. Su versión digital está auditada desde 2005 y cuenta con una media de 1.300.000 usuarios únicos mensuales a finales de 2010.

Público (<http://www.publico.es>) nace en septiembre de 2007, pertenece al grupo Mediapro y su primer director fue Ignacio Escolar. Desde septiembre de 2008 cuenta con certificación de su audiencia y en agosto de 2010 superaba los 2.500.000 usuarios únicos mensuales.



Puntos de inflexión informativa en los diferentes medios

ABC.es. Boda de la Infanta Elena en Sevilla el 18 de marzo de 1995. Se digitalizaron las imágenes de TVE y se generaron archivos jpeg (imágenes) cada 30 segundos. El audio todavía suponía una dificultad para transmitir con éxito. Según Guillermo Olivé, 7.800 usuarios se conectaron al seguimiento del evento online.

Marca.com. El 15 de noviembre de 1995, Marca retransmite online el partido España-Macedonia, partido de la fase previa de la Eurocopa de 1996, que se jugó en Elche. Se retransmitía telegráficamente el partido mientras se veía por televisión. Eduardo Bendala –director de Internet en Recoletos– recuerda que tuvo unas 1.500 visitas. Fue el primer contenido de la web de Marca (<http://www.recoletos.es/marca>).

Elmundo.es. Elecciones generales en España del 3 de marzo de 1996. Ofrece el seguimiento online del escrutinio de los comicios con servidores propios.

ElPais.es. Retransmisión en directo el 11 de mayo de 1997 de un torneo entre Gary Kasparov y el ordenador Deep Blue de IBM, que fue capaz de derrotar al 10 veces campeón mundial. Una fuerte inversión publicitaria a través de un patrocinio, puso a prueba la escasa fiabilidad técnica de la época. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Deep_Blue_\(computadora\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Deep_Blue_(computadora))). *Elpaís.es* no lanzaría su servicio de última hora hasta 1998. Sólo se incluyeron noticias excepcionalmente como fueron el asesinato de Miguel Ángel Blanco por ETA en julio de 1997 o el quinto triunfo del Tour del ciclista Miguel Induráin.



Antes de tener una web... necesito un dominio

¿Cómo se conseguía un dominio en España?

Hasta 1998 no era posible adquirir un dominio directamente. En Recoletos, por ejemplo, se mandaron comprar a través de un “conocido”... que se hizo con ellos y luego pidió a cambio grandes sumas por ceder la propiedad... Ahora, contamos con 91 agentes registrados en España a través de los cuales cualquier persona puede adquirir un dominio... que esté libre (<http://www.esnic.es/listado-agentes/agenteRegistrador/1447>).

¿Cómo comprar un dominio?

Morelis Gonzalo explica detalladamente en la Agencia Latinoamericana de Información (<http://alainet.org/active/27521&lang=es>) la historia de la adjudicación y venta de dominios de Internet.

Desde los inicios de la Red, todo lo relacionado con la asignación de los dominios estuvo controlado por el Departamento de Defensa de EEUU. En 1983, ese país crea el **Sistema de Nombres de Dominio**, (DNS [*Domain Name System*], por sus siglas en inglés), que permitió asociar cada número IP (*Internet Protocol*) a un nombre e hizo posible la ubicación de los prestadores de servicios en la Red (productores de contenidos) por país y, en muchos casos, por actividad.

La DNS estructura los nombres de los dominios de dos formas:

1. Los Dominios de Primer nivel genéricos, los gTLDs. Los más conocidos son .gov (entidades gubernamentales), .mil (militar), .edu (educativos), .com (comerciales), .int (internacionales), .org (otras organizaciones) y .net (recursos de la Red).
2. Los Dominios de Primer nivel de código de País, los ccTLDs, como por ejemplo .ve, .co, .cu, .es, etc.

Cuatro años más tarde, en **1987, el Gobierno de EEUU crea la Internet Assigned Number Authority (IANA)** y contrata a la Universidad del Sur de California para operar el primer servidor-raíz. De igual modo, busca a empresas privadas –SRI internacional al comienzo y, luego, la Government Systems Inc (GSI)–, para que se encargue del registro de nombres de dominio, con excepción de aquellos que estaban bajo la coordinación de los diversos países, los llamados ccTLDs.

En 1996, IANA privatiza esta actividad y transfiere a la empresa **Network Solutions**, subsidiaria de Verisign, la potestad para comercializar los dominios. Comienza el negocio. Esto le permitió a la empresa crear de manera unilateral, reglas de propiedad intelectual ante las disputas por la compra-venta de las asignaciones, lo cual generó muchas protestas y reclamos, al involucrarse en un ramo que no era de su competencia, afectando la soberanía digital de algunos países y fijando arbitrariamente los precios de los dominios.



Con la explosión de la Red en la década de los noventa, la empresa comenzó a quedarse corta frente a un negocio de dimensiones mundiales, que nadie supo ver en sus inicios. En 1997 un equipo de técnicos propuso la creación de más dominios y que éstos tuvieran carácter internacional. Ante esta situación, el presidente Clinton le encarga al Departamento de Comercio la tarea de crear un organismo a la altura de las dimensiones del negocio, iniciando así la desvinculación del Departamento de Defensa, como una consecuencia lógica de la evolución que ha tenido la Red: de instrumento de uso militar a un servicio de consumo, altamente demandado.

Nace entonces en 1998, la corporación para la asignación de números y nombres de Internet, ICANN (por sus siglas en inglés, *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), como una entidad sin ánimo de lucro, ubicada en California. Esta organización tenía bajo su responsabilidad, además de la definición y mantenimiento de las tablas-números de los diversos servicios de la Red, gestionar los números IP; los nombres de Dominio de Primer nivel genéricos y los 13 servidores-raíces que, mediante un sistema piramidal, le dan acceso al mundo. De estos servidores, 10 de los cuales están ubicados en EEUU, dependen los distintos proveedores de acceso de todo el mundo.

Con el ICANN surge el primer intento de Gobernabilidad de Internet a nivel mundial, conformado por un Consejo Consultivo de Gobernabilidad (GAC), donde existen representantes de los gobiernos y de organismos como la UIT (*Unión Internacional de Telecomunicaciones*) y la OMPI (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*), pero controlado por EEUU. También hay un consejo para la participación de la Sociedad Civil y de los “internautas individuales”. Existen “sucursales” en cada uno de los **continentes (en España opera RED.es <http://www.nic.es.>)**.

Si entendemos por soberanía, desde el punto de vista político, el poder de un Estado o de un organismo que no está sometido a ningún otro, entonces la soberanía digital sería ese mismo poder pero en el ciberespacio.

A mitad de julio de 2010, la ICANN crea un programa de seguridad que se activará en el caso de un ataque cibernético que dañe el DNSSEC (*Domain Name System Security Extensions*). Si algo falla, un código podrá reiniciar la Red de redes. Para ello se escoge a siete personas de diferentes países (Estados Unidos, Inglaterra, Burkina Faso, Trinidad y Tobago, Canadá, China y República Checa) a las que se les ha entregado una “tarjeta inteligente” –similar a una tarjeta de crédito–, con una parte de ese código. Por tanto, en caso de un ataque al funcionamiento de Internet, serán ellas las encargadas de reiniciar la Red.

Para que el código funcione se necesitan al menos cinco de las siete personas, por lo que ninguna podría actuar de manera individual, ni tener más poder que otra. Si se activa la emergencia cibernética, los custodios del código se reunirían en una base en Estados Unidos donde compondrán el código para volver a conectar todo. El vídeo explicativo en: <http://www.cdns.net/key-signing.html>

En la actualidad, muchos países han sido colonizados paulatinamente por los mercaderes que compran los dominios de algunos países al ICANN y luego los revenden, dejando a su



dueño original desprovisto de ese poder, de esa soberanía e identidad digital. De manera lenta pero continua, los dominios de primer nivel (los ccTLDs) se convirtieron en un negocio, más que rentable, para diversos vendedores y revendedores. Así, muchos comerciantes con olfato para los grandes negocios, comenzaron a comprar estos dominios en un momento en el que el tema de Internet no era ni prioritario ni conocido.

Hay múltiples casos que evidencian esto en forma dramática, como el de la isla de Tuvalu –uno de los países más pequeños del mundo–. La isla pertenece a la Polinesia y ha recibido mucho dinero por el dominio .TV que, lejos de dar a conocer la región, hace referencia a la industria de la televisión. En términos de Internet, del ciberespacio, esta isla no existe.



Los dominios más caros de la historia son

- Insure.com – \$16 M (2009) – Propietario QuinStreet.
- Preisvergleich.de (Comparación de precios, en alemán) – \$15 M (Abril 2009).
- Sex.com – \$14 M (Enero 2006) – Propietario Escon.
- Games.com – \$10.7 M (Marzo 2006).
- Juegos.com – \$10 (Junio 2007).
- Fund.com – \$9.99 M (Marzo 2008) – Propietario Fund.com.
- Porn.com – \$9-9.5 M (Marzo 2007) – Propietario MXN Ltd.
- Business.com – \$7.5 M (Noviembre 1999) – Propietario eCompanies Ventures.
- Diamond.com – \$7.5 M (Mayo 2006) – Propietario Ice.com.
- Beer.com – \$7 M (2004) – Propietario Comercial Beer Company.
- Israel.com – \$5.88 M (2004) – Propietario Anónimo.
- Casino.com – \$5.5 M (Octubre 2003) – Propietario Mansion online Casino of Gibraltar.
- Toys.com – \$5.1 M (Marzo 2009) – Propietario ToysRUs.
- Korea.com – \$5 M (Enero 2000).
- AsSeenOnTV.com – \$5 M (Enero 2000).
- SEO.com – \$5 M (2007).
- FreePorn.com – \$4 M (Febrero 2008).
- YP.com – \$3.85 M (Enero 2009).
- WorldWideWeb.com – \$3.5 M (1996).
- Shop.com – \$3.5 M (Noviembre 2003).
- Wine.com – \$3.3 M (Septiembre 1999, vuelto a vender en 2001 en subasta).
- AltaVista.com – \$3.25 M (Julio 1999).
- Software.com – \$3,2 M.
- Candy.com – \$3 M (Marzo 2009).
- CreditCheck.com – \$3 M (Junio 2007).
- Vodka.com – \$3 M (Diciembre 2006).

<http://www.carlosblanco.com/2009/03/17/ranking-dominios-mas-caros-de-la-historia/>
<http://realidadgeek.com/2010/03/20/los-10-dominios-mas-caros-de-la-historia/>



La página web = El diario impreso en Internet

El Periódico de Cataluña fue el primero en distribuir los contenidos del papel –desde el 7 de noviembre de 1994– en *Servicom* (la primera empresa española en establecer una línea punto-a-punto comercial de Internet entre Estados Unidos y España, fundada por Eudald Domènech en 1993). Se trataba de un pdf de la portada, algunos titulares y el editorial. Era pronto para pensar que se consideraba un medio nuevo, con oportunidades inéditas y con un negocio diferente que había que descubrir. Optaron en un principio por estar de manera presencial en Internet pero con exactamente el mismo producto. Era la prensa en Internet...

En esta primera fase nos encontramos a un reducido número de profesionales de cada grupo editorial –técnicos sobre todo– dedicados a investigar y probar el nuevo medio. Se automatizaron los procesos de volcado de noticias de los diarios a **HTML (HyperText Markup Language)** (*Lenguaje de Marcado de Hipertexto* predominante en la elaboración de páginas web) y se consiguieron los dominios para formalizar esa presencia.

La World Wide Web se fue imponiendo ante la evidencia del crecimiento exponencial de su tráfico. La británica BBC ha hecho un interesante gráfico sobre la evolución de Internet en el mundo: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>

Y mientras tanto, ¿qué se publicaba en la web de un periódico?

Cada jornada los diarios hacían una selección de los contenidos que se iban a publicar al día siguiente y se establecía un volcado más o menos automático de las noticias. Eran páginas rudimentarias, básicamente textuales, páginas planas con alguna imagen, sin acceso a base de datos ni contenidos multimedia.

El siguiente paso fue incorporar noticias de última hora y actualizaciones diarias provenientes de las agencias. No se aportaban análisis ni mayor profundidad informativa. Las redacciones de las web solían estar representadas por uno o dos periodistas...

Las actualizaciones en los medios no diarios eran similares a la periodicidad de la publicación. En las web de las revistas los contenidos solían ser extractos, meros titulares y entradillas con un “más información en la revista...”.

Miedo a la canibalización del papel

Los permisos para un volcado selectivo y más exhaustivo dependían del criterio personal de cada director. En publicaciones no diarias, por ejemplo, la norma más extendida era la de “puedes publicar una selección de artículos, reportajes o especiales una vez que el número desapareciera del quiosco”. Es decir, en las revistas mensuales, hasta 30 días después de su publicación...



El miedo a perder lectores del quiosco lo percibieron desde el primer momento. Sin embargo, muy pocos veían las oportunidades que se abrían. Nuevos lectores que probablemente nunca habían comprado el diario y que con un sencillo click podían acceder a tu oferta informativa, compararte con la competencia y, quién sabe, convertirse en un nuevo lector...

Celosos de sus exclusivas

Mayor sinsentido todavía era la práctica habitual entre las redacciones del papel y la web de ocultarse la información relevante. Ejemplo real: el director, el redactor jefe, el jefe de sección y los periodistas especializados del tema en cuestión, se reúnen en una sala a puerta cerrada y comentan: “Que no se enteren los de la web de la exclusiva”. Al cabo de 20 minutos, preparando lo que sería la cobertura informativa del periódico del día siguiente, un redactor de su página web, desconocedor de la situación, llamaba a la puerta: “Perdón, pero a través de Internet nos están llegando rumores de quién va a ser...”; es decir, la exclusiva con la que tan sigilosamente estaban trabajando. Nada más y nada menos que la designación de Pep Guardiola como nuevo entrenador del Fútbol Club Barcelona.

No sólo no pudieron aguantar la noticia hasta el día siguiente, sino que también perdieron la oportunidad de ser los primeros en anunciarlo en Internet, de convertirse en el referente, al que tendrían que aludir el resto de medios, de tal manera que habrían sido los protagonistas de la enorme repercusión que tuvo la información. Estas situaciones, entonces bastante comunes, afortunadamente ya no se dan. La lección quedaba aprendida.

Redactores web, ¿precursores o resignados?

A finales de 1998, los grupos editoriales empiezan a destinar recursos para la edición digital centrados en el concepto de última hora. Mario Santinoli, responsable de la web de *El Periódico de Cataluña*, lo recuerda con frustración, ya que se trataba de recolocar en la web a aquellos profesionales *non gratos* en el papel. “Era más bien un demérito que te pusieran a editar contenidos para la edición online. En lugar de encontrarme con periodistas ilusionados por trabajar en un área donde estaban abriendo brecha en el futuro del periodismo, no veía más que resignación por la tarea que les había tocado en suerte” (*Periodismo en la Red*, pág. 132).

Esa misma impresión la tuvo Gumersindo Lafuente en *Elmundo.es* cuando recuerda cómo “históricamente, las redacciones de medios tradicionales han percibido Internet como algo anecdótico, que incluso les suscitaba desconfianza... Los redactores de Internet no tenían por qué ser las personas más cualificadas sino que el medio se reservaba a los periodistas más competentes para lo que se consideraba más valioso, que es su producción informativa tradicional” (*Periodismo en la Red*, pág. 46). Y si no venían del papel... eran recién licenciados, con poca experiencia periodística. Esta consideración de *periodistas de segunda* iba más allá de una mera sensación.



Entonces, los grupos editoriales comenzaron a crear empresas independientes para la gestión de sus páginas web: Mundinteractivos en Unidad Editorial (1998), Recursos en la Red en Editorial Prensa Ibérica (1999), Prisacom en Grupo Prisa (2000), Zeta Digital (2000) en Grupo Zeta...

Las redacciones web no compartían, por lo general, espacio con las redacciones del papel. En Recoletos, el equipo de Internet (Extensiones Electrónicas) trabajaba en la que era una antigua capilla, en la vacía sexta planta del edificio de la calle Recoletos, número 1, a la que se bautizó como la *Ciberchapel*. Juan Gonzalo, de *El Mundo*, recuerda esa *cultura del garaje* que acompañaba a Internet. “Los inicios fueron en un sótano; después, fuimos cambiando hasta lograr situarnos en el corazón de la redacción, en la primera planta” (*Periodismo en la Red*, pág. 35). Los convenios laborales eran diferentes –y los sueldos sustancialmente inferiores–. Por si fuera poco, hasta tenían serias dificultades para acreditarse como prensa en los eventos informativos al estar duplicados con la cabecera...

La realidad de esa primera convivencia redaccional la resumía Eva Domínguez en su blog *El cuarto bit* de *Lavanguardia.es* en febrero de 2001 (<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20010205/51243794689.html>):

“Lo primero que se pone en duda es el modelo organizativo. La mayoría de los medios tradicionales han creado divisiones digitales paralelas que, muy a menudo, están física y mentalmente distanciadas. Las suelen integrar gente joven, como en casi todas las empresas de Internet, que mantienen nula conexión con sus compañeros del medio tradicional. Al frente de dichas divisiones están personas de confianza de la empresa con menor conocimiento del medio y mayor de la compañía, que constituyen el único nexo tanto editorial como de filosofía de empresa entre ambas divisiones.”

“Los tiempos informativos son diferentes en ambos medios y cada uno trabaja de manera aislada en el suyo. Así, si el medio tradicional es un diario, su redacción prepara el periódico del día siguiente, mientras que la división digital está elaborando el del mismo día. Periodistas de una y otra redacción crean la misma información en tiempos distintos y, a veces, y lo que es peor, con tratamientos dispares. La creación de divisiones digitales separadas fue, en muchos casos, la solución para controlar el riesgo de la aventura online en un momento de gran escepticismo.”

Y con Terra llegó la fiesta

Si cotejamos la evolución cronológica de la cotización en Bolsa de Terra con las decisiones y estrategias de los medios de comunicación tradicionales en España, también encontraremos muchas de las respuestas a por qué se hizo lo que se hizo.

Tal y como reconoce Álvaro Gil-Nagel, director comercial en 1999 de *Mundinteractivos* –compañía creada por *El Mundo* para la gestión de sus web–, “la salida a Bolsa de Terra actuó como un gran fuelle que avivó las llamas de la publicidad online y, al mismo tiempo, situó a *Mundinteractivos* en el centro de todas las miradas. Pasamos de ser un experimento del futuro a convertirnos en la chica guapa con la que todos querían bailar. Con las valoracio-



nes del momento, valía más el negocio de Internet, con 15 personas, que el periódico tradicional en papel, cuya plantilla llegaba a 300”.



Evolución bursátil de Terra

17 de noviembre de 1999

Terra salió a Bolsa el 17 de noviembre de 1999 a un precio de 11,81 euros y cerró ese día a 37, lo que supuso un avance del 184,61%. Era la primera empresa española de Internet que salía a la Bolsa española. Dada la alta demanda de acciones, fue necesario hacer un sorteo para establecer los inversores que tenían derecho a comprar un máximo de 25 acciones. Tras dispararse la cotización este primer día, las plusvalías generadas supusieron más de 100.000 de las antiguas pesetas por persona.

14 de febrero de 2000

Se produce el máximo histórico de Terra en la Bolsa de Madrid. La cotización llega a alcanzar los 157,6 euros.

25 de febrero de 2000

La compañía vuelve a rozar máximos. En apenas tres meses, la acción se había revalorizado más de un 1.000% con subidas diarias del 10% o del 20%.

Abril de 2000

Comienza la crisis de los valores tecnológicos en Estados Unidos y los títulos de Terra se desploman en Bolsa.

Septiembre de 2001

Terra pierde 41.350 millones de pesetas de capitalización en el parqué madrileño, acorde con el ritmo negativo de los mercados tecnológicos.

28 de mayo de 2003

Telefónica presenta una oferta por el 100% del capital de su filial Terra. Paga 5,25 euros por acción, menos de la mitad de su precio de colocación inicial. Este día sus acciones se disparan un 20,7% ante la expectativa de que se mejorase la oferta.

14 de febrero de 2004

La CNMV suspende la cotización de Terra en Bolsa ante los rumores de una OPA de exclusión. En ese momento sus títulos se dispararon un 10,7%, su nivel más alto desde julio de 2002.

15 de julio de 2005

Las acciones de Terra cotizan por última vez, debido a la fusión de la compañía de Internet con Telefónica. Esta operación contempla un canje de acciones a razón de dos títulos de la matriz por nueve de la filial.

http://www.cincodias.com/articulo/mercados/CRONOLOGIA-Evolucion-bursatil-Terra/20050715cdscdsmer_2/cdsmer/



Año 2000, clave para los medios digitales

Contagiados de la euforia bursátil de las empresas puntocom, con Terra a la cabeza, se producen tres movimientos en los grupos editoriales:

- Contratación de consultoras para diseñar las estrategias digitales.
- Fuertes inversiones en infraestructuras.
- Guerra en la contratación de profesionales.

La consultoría y las fuertes inversiones

Las consultoras se instalaron durante semanas a convivir con los equipos de Internet para proponer al comité de dirección cambios organizativos y fuertes inversiones en Internet. En ABC, por ejemplo, fue **Mckinsey** quien propuso un *Business Plan* –que no plan de negocio–, basado en un *Spin-off*, es decir, una empresa segregada del grupo con una estrategia propia, recuerda José María Martín Guirado, director general de Medios Digitales del Grupo Correo Prensa Española (hoy Vocento). “El plan estratégico aprobado contemplaba la contratación de más de 300 personas para el desarrollo de ABCvia, la marca escogida para agrupar al conjunto de seis portales verticales: Información (abc); Salud (abctusalud.com); Ocio (abcocio.com); Empleo (todotrabajos.com); Formación (abcformacion.com) e Inmobiliaria (abcvivienda.com), con equipo directivo y estructura independiente. Se trataba de crecer rápido en Internet, captar recursos de inversores extranjeros y salir a Bolsa en una segunda fase” (*Periodismo en la Red*, pág. 75).

En Recoletos, **Cap Gemini** “abrió los ojos al potencial que podía tener el negocio”, como recuerda José Manuel Pajuelo, director de Informática en Recoletos desde a 2001 a 2007. Recomendó sumarse a los estándares técnicos –no desarrollar un gestor de contenidos ni de publicidad propio– y centrarse en su *core business*. “Nuestro negocio era la información y no el canal donde lo distribuíamos. El secreto del éxito estuvo en la comunión entre los equipos de contenidos, la parte técnica y de negocio, empujando hacia el mismo lado. Éramos un equipo que trabajaba en un proyecto común.”

En Prisa, la consultora de Tecnología y Diseño del Grupo **Proel**, diseña su denominada *Araña*, para el proceso de rescate de información del diario con el fin de publicarlo online, y lo convierte en un portal propio con acceso a Internet (ISP: Internet Service Provider) al que llama *Inicia*.

El viaje a Estados Unidos de un grupo de profesionales del Grupo Prisa en 1998 para comprobar cómo había ido la experiencia de lanzar las publicaciones online a través de empresas paralelas en grandes medios como el *USA Today*, *Washington Post*, *CNN* o *The New York Times*, confirmó que “habían perdido el apoyo de su matriz y estaban enfrentándose a unos costes tan elevados que podían llegar a poner en entredicho su futuro”, recuerda Fernando Schwartz, director técnico de Internet en esos años.



“Optamos por seguir integrados en *El País* y beneficiarnos, primero, de la publicidad inducida por las relaciones que el departamento comercial de *El País* mantenía con los grandes anunciantes y que nos hubiera llevado años replicarlas desde cero en El País Digital. En segundo lugar, de la dilución de los costes en que incurriamos por nuestra actividad. Al no tener El País Digital un centro de costes propio, todos los gastos se asignaban a los departamentos tradicionales del periódico. Y, finalmente, del apoyo humano y técnico incondicional por parte tanto de la redacción como del departamento de sistemas y mantenimiento de *El País*” (*Periodismo en la Red*, pág. 84).

En junio de 2000 nace Prisacom, con el objetivo de especializarse en los desarrollos para el grupo y en la innovación tecnológica, mientras que Inicia se centraba en las actividades de portal y acceso.

En el Grupo Zeta, el consejero director general del área de revistas, Dalmau Codina, contrata a la consultora **Teknoland**, pagando 120 millones de pesetas (721.214 euros) por seis meses de sus servicios. Un contrato que le vino dado al nuevo director general de Zeta Digital en diciembre de 1999, Mario Santinoli.

Hasta esa fecha, el Grupo contaba con tres web online: El Periódico de Cataluña, Sport e Interviu.

Teknoland comienza a desarrollar las nuevas web de Zeta y se acude a Carles Mateu, director de sistemas desde 1982 hasta 2009, para organizar la plataforma tecnológica. La encargada de dibujar la infraestructura necesaria en la operadora Telefónica fue Victoria Ayllón, directora técnica de Zeta Digital desde 1999 a 2009: “Telefónica todavía no tenía ni el conocimiento sobre Internet ni el hosting que requerían nuestras web. Esto, sumado a los fallos en las aplicaciones de *Teknoland*, hizo que fueran unos meses muy complicados”.

Pero lo peor estaba por llegar. El 16 de febrero de 2001, *Teknoland* suspende pagos y Zeta Digital se encuentra apenas sin un equipo técnico que debe rescatar el código y el conocimiento de los sites de *Teknoland*. El final de esta primera fase de vida de Zeta Digital acaba con la dimisión de Mario Santinoli, después de que le tumben un plan de viabilidad “que contemplaba perder, a lo largo de tres años, un máximo de 1.800 millones de pesetas (10.818.217 euros), con el objetivo de entrar en rentabilidad en el cuarto año (2003)”. Al entonces consejero-director general de finanzas de Zeta, John Gibbons, le pareció demasiado dinero durante mucho tiempo. “No podíamos esperar tres años para alcanzar la rentabilidad.” Lo cierto es que Gibbons, que se convirtió en director general de Zeta Digital, tras la dimisión de Santinoli en febrero de 2000, “perdió los primeros 1.000 millones de pesetas (6.010.121 euros) en solo un año” (*Periodismo en la Red*, pág. 135).

En Editorial Prensa Ibérica, el Consejo de Administración decidió en 1998 que cada periódico tuviera su página web y que cada uno la pusiera en marcha de forma individual, siendo los gerentes las personas encargadas para esa tarea. En 1999, crean **Recursos en la Red**, una empresa tecnológica para unificar estrategias y planteamientos en Internet, manteniendo la visión local pero aportando una estrategia de grupo. Es decir, *Recursos en la Red* actuaba como consultora para cada uno de ellos. En el año 2000, la crisis de las



punto.com hace que el proyecto de Internet quede apartado y relegado durante unos cuantos años y que la plantilla original de 70 personas se redujera a tan solo ocho. La inversión inicial fue de 1.200.000 euros.

La demanda de profesionales

En esta película, los profesionales eran –y son– los protagonistas: periodistas, ingenieros y diseñadores que, con unos meses de experiencia en el mundo online, se convirtieron en el punto de mira de los cazatalentos. Ofrecían salarios desorbitados para empresas muy prometedoras, decenas de *start ups* que empezaban su camino hacia la gloria... o hacia el cierre inminente.

Las OPA hostiles sobre los profesionales con más talento fue la práctica habitual de contratación. Se intentó alcanzar un acuerdo de no hostilidad y formación conjunta de profesionales entre los grupos editoriales, pero la euforia hacía que reinara la ley de la oferta económica más fuerte...

En el libro *15 años de Internet*, Humberto Matas, consultor de *Teknoland*, explica cómo en 1997 se hablaba dentro de la consultora de *Teknolandeses bomba*. A los torpes y pesados, “les aupábamos para que la competencia los contratara”. La guerra era la guerra.

Por otro lado, se produce un movimiento muy interesante por parte de los profesionales más veteranos de los medios tradicionales. Internet está de moda. Hay una frase que aunque fue acuñada a finales de 2005, resume muy bien este movimiento: “Niño, apártate, que vienen los profesionales”. Antonio Delgado, hoy consultor especializado en Internet, tituló así un post en su blog cuando era product manager en Vocento. <http://www.antonio-delgado.com/2005/12/nino-apartate-que-vienen-los-profesionales/>

Los responsables de la web ya no eran los raros y los non gratos, eran los protagonistas, el futuro... y había que reposicionarse. Los periodistas con buen olfato movieron hilos para responsabilizarse de las web. Poco tiempo después, ese mismo camino lo deshicieron tras el estallido de la burbuja...

Miguel Ángel Díez Ferreira, CEO de Red Karaoke, también lo veía así a finales de 2005, cuando era director de desarrollo de negocio y responsable de contenidos en Vocento: “¿Cuánto tiempo permitirán los directores de los medios tradicionales que sus versiones online estén dirigidas por jovencitos de la nueva raza digital? ¿Hasta dónde llegará la independencia de esos *ciberperiodistas* que llevan años batiéndose el cobre en solitario y sin apoyo de casi nadie? Teniendo en cuenta la relevancia social, económica e incluso política que están tomando los medios online, mucho me temo que estamos a las puertas de una serie de cambios muy relevantes en el panorama ‘internetero’ español. Y ese cambio, esa transición entre los ‘nuevos’ y los ‘viejos’ periodistas, no va a ser fácil. Para nadie”.

<http://www.planetamedia.com/2005/12/el-periodismo-tradicional-mira-por-fin.html>



El error fue pensar en Internet en términos de rentabilización inmediata y no como un negocio a medio y largo plazo. Y había muchas razones para ello:

- La penetración de Internet a finales de 1999 era del 10,5% y con un uso en los últimos 30 días del 8,2%. Pocos ordenadores en los hogares. Sólo 700 abonados en España que consumieron 116 millones de horas en 1999 (lo que en 2010 consumen únicamente los usuarios de la red social Tuenti en una semana). <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet200.pdf> y http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/1999_capitulo01.pdf, pág. 105.
- Las conexiones eran lentas y se interrumpían con facilidad. Los módem necesarios para acceder a los contenidos online tardaban muchos segundos en descargar la información. Las páginas debían pesar lo menos posible para no ralentizar todavía más la descarga. Los banners, los primeros en bajar también tenían que cumplir unas características básicas en cuanto a peso del archivo para que se pudiera emitir.
- Había poco contenido, en formato texto y nada multimedia.
- No había un sistema de medición único consensuado.
- Ni anunciantes ni comerciales ni centrales de medios estaban preparados para invertir online.

La paciencia duró poco y la caída, o más bien ajuste, de los *Business Plan* de los media dio paso a una situación de letargo y resaca que no favoreció al desarrollo del sector.



Cómo se conectaba a Internet en 1999 en España

Internet es una Red de redes: me conecto a una Red, que a su vez se conecta a Internet.

Velocidad (ancho de banda - calibre de la tubería):

- Módem 56.000 baudios - bits segundo.
- ADSL 128/256 KB/seg. Es decir, transmite en sentido descendente 256.000 bits/segundo (32.000 bytes/segundo).
- RDSI 2 x 64.000 bits/seg.
- LAN 10 ó 100 megabit/seg. 100.000.000/seg.

El acceso a Internet en España, desde un ordenador, se podía hacer por varias formas:

- PC-ISP.
- Módem analógico conectado a una línea telefónica tradicional.
En la central telefónica había otros módem que se comunicaban con el nuestro, por un lado, y con Internet, por el otro.
- Línea que nos una al nodo de Internet más cercano:
Líneas punto a punto.
Frame Relay.
ATM (Asynchronous Transfer Mode).



(cont.)

Cómo se conectaba a Internet en 1999 en España

1999. Nace Infovía:

- Permitía conectarse a los nodos de acceso a Internet, desde cualquier punto de España, a un precio razonable (tarifa metropolitana).
- Infovía no era más que una red de acceso a estos nodos. Recibía la llamada de conexión, la encaminaba al nodo correspondiente y facturaba como una llamada local.

La velocidad de los módem se iba acercando a su límite teórico y la capacidad de las redes de acceso no podía absorber la demanda.

Surgen entonces dos alternativas a las conexiones con módem: ADSL y el cable-módem.

Ambas ofrecen una velocidad de transmisión mucho más alta y además utilizan una red de acceso de más capacidad.

Ventajas del ADSL:

1. Acceso permanente.
2. Conexión directa entre tu PC y tu central (sin infovías ni similares).
3. Alta capacidad de la Red.
4. Comunicación simultánea de voz y datos.
5. Facturación con tarifa plana y mayor velocidad.
6. Dependiente de la distancia a la central.

<http://www.hgy.es/internet/conex.ppt>



La realidad de un mercado muy inmaduro: Informe del Mercado de las Telecomunicaciones 1999

Según el informe del Mercado de las Telecomunicaciones en 1999 (http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/1999_capitulo01.pdf, pág. 105), la implantación del servicio de acceso a Internet mediante tecnología ADSL ha sufrido numerosos problemas y retrasos en 1999, lo que ha producido un número insignificante de abonados a este tipo de servicio. Desde marzo de 1999, en que se publicó en el BOE la orden por la que se establecen las condiciones para la provisión del acceso indirecto al bucle de abonado de la red pública de telefonía fija, hasta el 31 de diciembre de 1999, el número de abonados a estos servicios no ha llegado a 700, cuando la primera fase de implantación de este servicio preveía que estuviera disponible una cobertura de 4,5 millones de líneas para el año 1999. El número de proveedores de servicios de Internet que ofrecían estos servicios era de 10, mientras que el número de proveedores con abonados era de 6. El número total de minutos consumidos por los abonados a proveedores de servicios de Internet durante 1999 ha sido de 7.000 millones, distribuidos por proveedor de servicios de Internet.

En los próximos años el mercado de los proveedores de servicios de Internet continuará creciendo, dado el gran potencial de desarrollo que posee en España debido a la escasa penetración de Internet en la sociedad española. En el ámbito residencial, serán las operadoras globales las que continuarán manteniendo mayor cuota de mercado. Como novedad, durante los próximos meses hay que destacar la oferta de acceso a Internet de los operadores de la televisión digital terrestre, que puede favorecer la incorporación de nuevos usuarios a los servicios de Internet de la mano de un atractivo paquete audiovisual compuesto por canales de televisión, servicios interactivos e Internet de fácil manejo y que no exijan una elevada inversión inicial en equipamiento.



Conclusiones

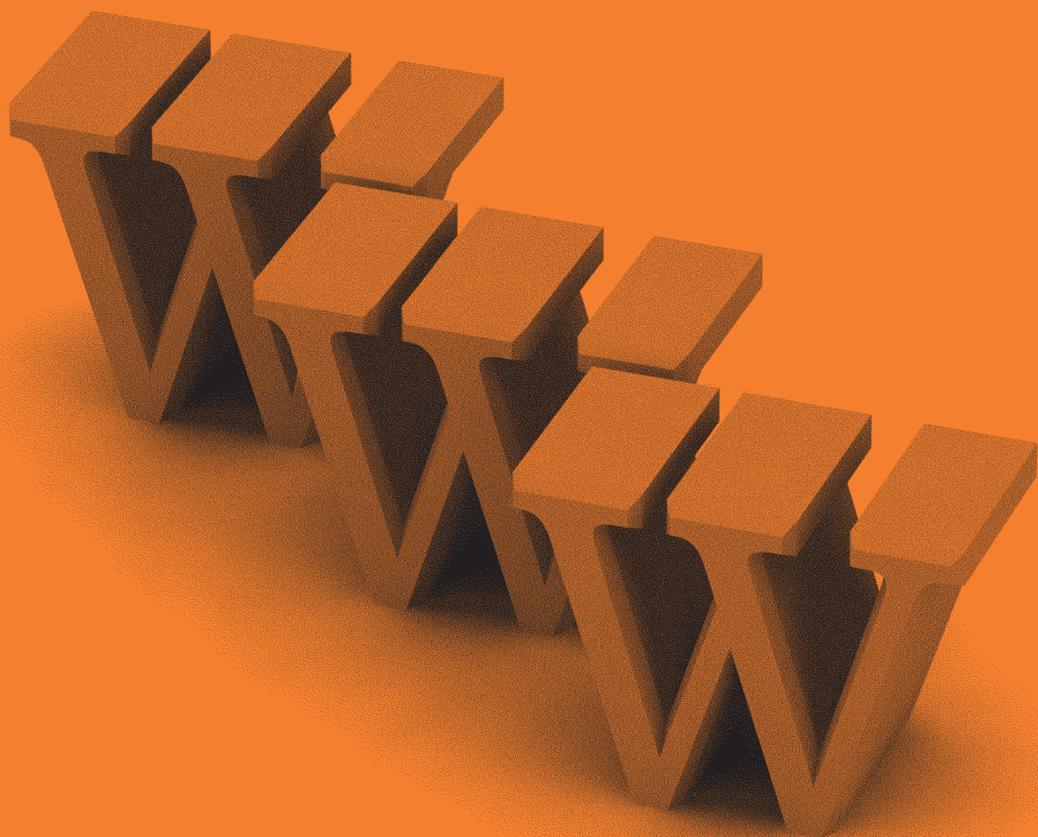
- Los directores editoriales no fueron muy receptivos, más bien, por lo general, todo lo contrario... Incluso llegaron a ser reticentes en publicar junto a la cabecera la dirección en Internet de su página web. ¿Quizá porque se prescindió de un proceso de formación e información sobre el nuevo medio?
- Se crearon redacciones paralelas, incluso ni se conocían, a pesar de compartir una misma cabecera.
- Los periodistas del papel eran vistos como trogloditas por los periodistas digitales y a su vez, los periodistas digitales eran tratados como marcianos por los periodistas del papel, como si fueran el “enemigo raro” en casa.
- Los periodistas del papel consideraban canibalizadores de su cabecera a “los de la web”.
- Desde el diario se ocultaba información exclusiva para no adelantarla en la web.
- Se destinaba al “online” a los periodistas que no se querían en el papel.

2

EL PERIODISMO TAMBIÉN ES DIGITAL

El estado del periodismo.

Estrategias editoriales paralelas: papel
y online. El caso de los clasificados





“El periodismo es una profesión. Requiere compromiso pleno, diario, de hombres y mujeres formados que vuelven una y otra vez a las mismas fuentes hasta que los mejores de ellos logran saber casi todo lo relacionado con la institución que cubren. Durante un período relativamente breve de la historia estadounidense –no más de 50 años–, muchos periodistas cobraron un salario digno por controlar a las autoridades de nuestras instituciones y exigirles el cumplimiento de sus obligaciones. Me preocupa que alguien, en cualquier lugar, crea que instituciones tan aisladas y egocéntricas como departamentos policiales, sistemas educativos, legislativos y ejecutivos puedan ser sometidas a ese control por aficionados sin compensación y sin formación.” Las palabras son de David Simon, propietario del diario *Baltimore Sun*, entre 1982 y 1995, respecto al estado de la profesión y a la aparición de lo que algunos llaman sin ningún rubor periodismo ciudadano.

“Un vecino que se preocupa por la gente es un buen vecino, pero no tiene nada que ver con un asistente social. Y otro que utilice la manguera habitualmente para regar su jardín tampoco puede considerarse un bombero.” Periodista es un profesional, formado y preparado, al que alguien le paga por informar y que vive de ello. (*Cuadernos de Periodistas*, n. 17. *El Futuro del Periodismo*).

¿Crisis de lectores o de lectores rentables?

Las preocupaciones de los grupos editoriales son evidentes: la convergencia tecnológica, el descenso de la circulación de los grandes diarios, la drástica caída de los ingresos publicitarios en el papel, sin que la inversión se traslade a Internet, y el aumento de los costes de producción y distribución. Todos estos problemas del sector no implican, sin embargo, que el interés por la información haya menguado. Para Steve Coll (http://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Coll) –ganador de dos premios Pulitzer, con más de 20 años de experiencia como periodista en diarios como *The Washington Post* y *The New Yorker* y, en la actualidad, CEO de *New American Foundation*–, la actual crisis del periodismo no es tanto una crisis de lectores como una crisis de lectores rentables para los medios.

Es más, con la caída de las barreras de acceso a la información, la gente se ha acostumbrado a recibir las noticias que desean, cuando las desean, como las desean y donde las desean. “Lo que no funciona –según Arianna Huffington–, fundadora del *Huffintong Post*, (<http://www.huffingtonpost.com/>), es hacer como si los últimos 15 años no hubieran ocurrido. Como si estuviéramos todavía funcionando con la economía de los viejos contenidos y no con la economía de los nuevos enlaces. Y como si la salvación de la industria estuviera en la protección de los contenidos tras jardines amurallados.”

Internet no ha destruido la industria periodística, únicamente ha transformado el modelo de negocio de la prensa tradicional en su soporte papel. Y digo negocio, porque la prensa, además de ser un estupendo vehículo de influencia y prescripción, ha sido un negocio donde se ha ganado mucho, mucho dinero.



En la actualidad, la prensa arrastra unos altos costes de producción ajenos al contenido informativo: papel, rotativas, distribución... Pero, sobre todo, arrastra el tiempo que todo este proceso requiere hasta que el producto llega al lector. Un diario no debería seguir siendo la versión impresa de las noticias de ayer... y de pago, cuando se puede acceder a ellas de manera inmediata y gratuita.

Para Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de Periodistas de Madrid, “se está produciendo un fenómeno contradictorio, de desapoderamiento y apoderamiento de los periodistas. Los periodistas nunca habíamos estado tan apoderados como ahora, en el sentido de disponer de herramientas y capacidades para hacer nuestro trabajo”, explica. Al mismo tiempo, “nunca habíamos estado tan desapoderados frente a la sociedad. Porque hemos perdido un monopolio. Antes éramos los intermediarios imprescindibles del proceso informativo. Ahora, los medios pueden ser prescindibles”.

El reto de hoy, asegura González Urbaneja, “es hacer el tránsito de un medio tradicional en papel con problemas técnicos, físicos y de tiempo para llegar a sus lectores, a unos medios más complejos, con más cercanía a su audiencia y que estarán en el papel, en la Red y en todos sitios...”.

El estado del periodismo en el mundo

La Federación Internacional de Periodistas (FIP), que representa a unos 600.000 periodistas en 125 países de todo el mundo, celebró el pasado mes de mayo su Congreso Mundial en Cádiz y su diagnóstico sobre el estado del periodismo, así como su porvenir no puede decirse que sea positivo (<http://congress.ifj.org/es>). Su entonces presidente, Jim Boumelha, considera que “nos encontramos en una época en la que quienes toman decisiones en los medios sólo piensan en la siguiente ocasión en la que podrán utilizar el periodismo para obtener beneficios”. Y recuerda que los periodistas “no deberían olvidar su misión y el derecho de los pueblos a la libertad de expresión”, tal como figura en el artículo 19 de la declaración de los Derechos Humanos de Naciones Unidas.

En el transcurso del encuentro, los periodistas Jean Paul Marthoz y John Nichols presentaron un informe elaborado en el seno de la FIP, que desgana la situación actual del sector (<http://congress.ifj.org/assets/docs/249/177/66691f9-8c7e2b1.pdf>) y sus perspectivas. Marthoz recordó atinadamente que los problemas de precarización de las condiciones de trabajo de la profesión vienen de años atrás, como ya hemos visto: “En la década de los ochenta comenzó la concentración de medios; la irrupción de grupos profesionales que nada tenían que ver con los medios y que mercantizaron la información”. Y mostró su esperanza que sepamos aprovechar “los espacios de libertad que abre Internet, pero sin renunciar a la calidad”.

Nichols expuso la sangría laboral que se está produciendo en Estados Unidos. Según un informe elaborado por *Shaping the Future of the Newspaper* (SFN) y *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN) (<http://www.wan-press.org/article18560.html>),



39 cabeceras perecieron en 2008, 109 lo hicieron en 2009 y otros 18 periódicos han desaparecido en el primer semestre de 2010. Como consecuencia, 35.000 empleos han sido destruidos desde marzo de 2007 debido a la conclusión del contrato o el despido directo.

http://www.sfnblog.com/industry_trends/2010/07/sfn_report_more_than_166_us_newspapers_h.php

Según Nichols, estamos ante una cuestión mayor: “Mientras no entendamos que esto es un impacto a la democracia y no a nuestros respectivos puestos de trabajo, no seremos conscientes del verdadero alcance del problema”. Al tiempo que denunciaba cómo el poder se ha convertido en el principal emisor de información, adaptando los medios a sus propias necesidades.

Los mercados de capitales, una atracción fatal

Si analizamos a los medios de comunicación antes de que la Red rompiera las barreras de acceso a la información, debemos reconocer que “las grandes cadenas de periódicos empezaron a recortar personal y contenido cuando la industria era una de las más rentables, para multiplicar sus beneficios a corto plazo”, como recuerda David Simon. “La industria periodística se suicidó en aras de *Wall Street* y de la misma lógica del libre mercado, que ha resultado tan funesta para tantas industrias estadounidenses. Todo pasó a depender del margen de beneficio.”

En Estados Unidos, principalmente, pero también en el resto del mundo, “cuando los periódicos familiares locales se integraron en grandes cadenas privadas traicionaron una dinámica esencial entre el periodismo y la comunidad a la que servían. Económicamente, la desconexión fue evidente, ¿por qué van a preocuparse ejecutivos de Los Ángeles o Chicago si los lectores de Baltimore reciben un periódico mejor o peor cuando un periódico mediocre les da más beneficios que uno bueno? Mientras la propiedad familiar se contentaba con un beneficio del 10 ó 15%, las cadenas exigieron el doble o más y empezaron los recortes mucho antes de que se sintiera la amenaza de las nuevas tecnologías”, concluye Simon.

En España, en el año 2000, importantes medios de comunicación deciden salir a Bolsa (Prisa, Vocento, Recoletos). Los media descubren el mercado de capitales y el mercado a los media. El foco se desplaza del producto al parqué y la gestión del ebitda –beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones– lo ocupa todo.



TABLA 1
Evolución bursátil de los medios de comunicación en España

Compañía	Salida a Bolsa	% que se ofrece	Precio de salida a Bolsa	Cotización a octubre 2010 /deja de cotizar	Máximo histórico
Antena 3 Radio	23-01-1988	25%		9-09-1993	—
Sogecable	22-07-1999	25%	23,50€	19-06-2008	78,00€
Prisa	28-06-2000	20%	20,80€	1,70€	29,25€
Recoletos	25-10-2000	28%	12,00€	10-08-2005	12,00€
Antena 3 TV	29-10-2003	—	6,81€	6,23€	23,20€
Telecinco	24-06-2004	34,59%	10,15€	8,30€	23,01€
Vocento	8-11-2006	19,57%	15,00€	3,95€	16,55€

Fuente: Bolsa de Madrid y CNMV.

González Urbaneja también lo ve así: “Las salidas a Bolsa ofuscan al gestor y los mercados son demasiado cortoplacistas. Probablemente, todos los grupos que han salido a Bolsa en nuestro sector, maldicen el momento. En términos generales, creo que ha sido un error y que están defendiendo mejor su identidad los que no han salido a Bolsa que los que sí lo han hecho”.

Pero la culpa no sólo la tiene la atracción fatal de los mercados. Los movimientos realizados por las compañías editoras de prensa para diversificar su actividad y ganar tamaño han sido un lastre muy pesado. “Creo que el fracaso mayor ha estado en la diversificación de la actividad y en la compra de nuevos negocios caros. Si restamos de la deuda las compras equivocadas, resulta que el negocio ordinario está bien. Donde se han equivocado es en opas, en compras que no les ha aportado valor. Han sido errores de gestión”.

Licencias audiovisuales

También han confluído otros factores que han influido negativamente en el sector. En los años ochenta, recuerda González Urbaneja, “los gobiernos dieron, con las licencias audiovisuales, la manzana envenenada de Eva. A ti te la doy porque eres amigo, a ti no te la doy porque no eres amigo. Se puso en la almoneda la libertad y la independencia. Y una vez que muerdes ya no tiene arreglo. Ha sido un juego negativo, en el que han perdido los gobiernos, los medios y los ciudadanos.

Pero, quizá, lo más duro de escuchar haya sido cómo a los periodistas de aquella época se les disuadía en su labor con frases como: ‘No os metáis en eso, que estamos con la licencia, ahora queremos quedar bien...’ y editores que han ido a los políticos a decirles: ‘Si me apoyas, te apoyo’. Ha sido como darse un tiro en el pie, una catástrofe”.



La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España FAPE (<http://www.fape.es/>), Elsa González, señala el impacto pernicioso de la llegada a los periódicos de profesionales ajenos al mundo de la comunicación: “Muchos de los empresarios que surgieron en los últimos diez años (2000-2010) no tenía que ver con la información. El mundo de la comunicación no tiene nada que ver con otros negocios. Estos nuevos empresarios han buscado una rentabilidad inmediata o se han metido en este sector por unos intereses determinados para usarlos políticamente. Por ejemplo, muchos empresarios del ladrillo han utilizado los medios de comunicación para presionar, para tener una cierta influencia y peso ante el poder político. Pilares de barro que se han caído en la actual situación de crisis económica”.

Contra la crisis publicitaria y de difusión... recortes

En su último informe, la Asociación Mundial de Periódicos, la WAN (*World Association of Newspapers and News Publishers*) (<http://www.wan-ifra.org/>), explicaba que el deterioro de resultados de las empresas editoras de prensa “se ha debido, sobre todo, al parón de la venta bruta de publicidad que, en términos absolutos, ha descendido un 43% entre 2007 y 2009”. La negativa coyuntura internacional ha tenido un impacto capital si tenemos en cuenta la rapidez con la que la inversión publicitaria reacciona a la marcha económica general. La WAN estima que “un descenso de sólo una décima en el PIB implica que la inversión publicitaria se contraiga en la práctica hasta siete veces más”. Sobre esa base, la reactivación del mercado publicitario no parece que se vaya a producir mientras que no salgamos de la profunda crisis actual. “La recuperación publicitaria de los diarios no se habrá consolidado plenamente en todo el mundo al menos hasta 2013”, asevera el estudio.

En cuanto a la difusión en España, el director general de AEDE, Ignacio de Benito, reconoce cómo “cayó un 6% anual en 2009, en los momentos álgidos de la crisis, y en todo 2008 apenas descendió un 0,7%, frente a una caída media del 2,4% en Europa. Las nuestras no son malas cifras, sobre todo por producirse en mitad de un drástico recorte del consumo privado, con las familias gastando lo mínimo indispensable para poder llegar a fin de mes y ahorrar”.

Ahora bien, el brusco parón publicitario ha ocasionado un importante recorte de los ingresos totales del conjunto de periódicos españoles. Si en 2007 rozaron los 3.000 millones de euros, en 2009 se habían reducido en torno a un 26%, hasta unos 2.200 millones de euros. La única reacción posible ha sido extremar la contención de costes y emplear principios muy estrictos de gestión. Los gastos operativos, por ejemplo, se redujeron un 3% en 2008, y en torno al 13,4% en 2009. Una parte relevante de esa reducción de costes se obtuvo sobre el consumo de papel y el resto, sobre los expedientes de regulación de empleo, una dolorosa realidad a la que prácticamente ningún sector industrial o de servicios ha conseguido escapar en este bienio”.

De hecho, si en EEUU se han despedido a 35.000 periodistas en los últimos tres años, en España, en estos dos últimos años han sido más de 6.000 los profesionales del periodis-



mo que se han quedado sin su puesto de trabajo. Esto, paradójicamente, no está teniendo ningún impacto en la demanda de estudios de Ciencias de la Información. En 2010, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, estaban matriculados 19.000 estudiantes de periodismo, 18.000 de comunicación audiovisual y otros 17.000 de publicidad.

La apuesta digital de los editores

Las cosas han cambiado y, ahora, la apuesta digital de los editores es muy distinta. Como asegura Ignacio De Benito, director general de AEDE, “las áreas digitales de los medios de comunicación son una prioridad estratégica para el conjunto de medios, por cuanto la integración de los diarios en papel y digitales y las respuestas multimedia son factores clave para el futuro del sector. Los distintos periódicos en papel y sus ediciones online están definiendo ya contenidos multisoporte mucho más ricos, con nuevos géneros informativos más ágiles, inmediatos y cercanos al usuario”. El objetivo es avanzar hacia un periodismo riguroso y de calidad a todas las horas del día y todos los días de la semana. De hecho, la mitad de los internautas se conecta a la Red para leer noticias de actualidad. Estamos hablando de la segunda motivación de acceso, sólo por detrás de las búsquedas, y resulta trascendente porque “la mayoría de internautas elige para informarse las ediciones en la Red de los diarios de pago, por la credibilidad y el rigor informativo asociados a los periódicos de papel”.

De Benito, además, ve la preocupación del sector en primera persona. Considera que “la convergencia tecnológica tiende a difuminar la separación entre medios convencionales y a impulsar los contenidos multisoporte. Ese fenómeno está alterando ya la cuota de mercado de los distintos medios y, a la larga, definirá un modelo de medios de comunicación muy distinto del actual. La virulencia de la crisis económica ha interferido en ese proceso, y quizá lo vuelva todavía más acelerado y volátil. El inminente apagón analógico de las televisiones puede ser el definitivo punto de inflexión. En medio de tantas novedades, los editores buscan reforzar la imagen de sus marcas y multiplicar su oferta online de contenidos multisoporte. Los diarios son el medio con mayor credibilidad e influencia, los mejores prescriptores publicitarios, y siguen desempeñando un papel medular en la sociedad plural y democrática. Queremos reforzar todos esos valores clásicos y, a la vez, innovar en las maneras de contar la realidad que nos ofrecen las nuevas tecnologías”.

Sebastián Muriel, director general de Red.es (entidad pública que ejecuta el plan estratégico del Gobierno sobre la Sociedad de la Información) es directo respecto a la situación de los medios: “La limitación que tienen a la hora de tomar decisiones cuando tienen que salvar una cuenta de resultados, les hace ser mucho más conservadores que cuando se es un nuevo entrante. Esa audacia de tomar una decisión que sabes que es difícil pero tienes una cuenta de resultados, impide dar el salto, pero es que quedarse así no es una opción”.

Por otro lado, considera que “los clichés de *Internet malo* e *Internet gratis* son los que más daño están haciendo al medio que va a ser el salvador de los modelos de negocio de los medios. Yo les digo a todos los responsables de todos los grandes grupos de comuni-



cación con los que hablo, que me parece increíble que no haya una directriz editorial que establezca que ‘el próximo que escriba o diga que Internet es malo...’ se va fuera... porque estás tirando piedras contra lo único que va a poder salvar mi negocio”.

Asimismo, desde la Asociación de Prensa de Madrid, también se pide a los editores (AEDE) responsabilidades. “Les he pedido –confiesa González Urbaneja– sinceridad. Que mientan menos en las cifras de difusión, que ordenen los datos de circulación, que sean más transparentes en las cuentas... porque si nos equivocamos en el análisis porque no tenemos datos, no funciona. Les he pedido que corrijan las condiciones laborales (ante la dualidad de convenios en la misma redacción). Eso exige renuncias a situaciones insostenibles...”

Independientemente de las decisiones internas de cada grupo editorial, se mira de reojo al Gobierno y se le reclama poner en marcha medidas que ayuden a diagnosticar y mejorar la situación de la prensa.

Desde la APM piden al Gobierno “una comisión que fuera capaz de hacer una especie de libro blanco, de informe sobre el cual construir y no nos ha hecho caso”, asegura González Urbaneja. También los editores de diarios de España solicitan “definir un marco sectorial adecuado, en línea con lo habitual en el resto de Europa. La mayoría de países europeos reconoce que los diarios son esenciales para el pluralismo y la libertad de expresión, y conceden distintas ayudas para facilitar la presencia de los periódicos. Se han impulsado ya ayudas y estímulos en varios de los sectores industriales estratégicos, como la energía o los transportes, para adaptarse a las nuevas tecnologías y a un mundo más globalizado, y desde AEDE queremos que los diarios no se queden al margen de ese proceso”. Asimismo, consideran “indispensable flexibilizar la regulación laboral, porque vamos hacia plataformas y cometidos periodísticos más flexibles. Hace falta definir entre todos un nuevo modelo productivo para la comunicación en España y, desde luego, los editores de diarios quieren colaborar con el resto de asociaciones sectoriales y con la Administración para alcanzar ese objetivo”.

La Declaración de Madrid: veinte medidas para afrontar la crisis

En el “Encuentro Europeo de Medios: Los nuevos desafíos”, celebrado en Madrid, el 4 de junio de 2010, los editores y diferentes asociaciones del sector firmaron la denominada “Declaración de Madrid”. En ella se recogían una serie de peticiones a la Unión Europea para mantener la competencia en este nuevo entorno digital, para proteger la propiedad intelectual y para garantizar el periodismo de calidad y la libertad de información que es, dicen, “el fundamento de nuestra actividad”. Entre las medidas concretas destacan la petición de “un tipo 0 de IVA para la venta de periódicos-revistas, publicaciones y publicaciones especializadas, incluyendo la prensa digital online”.



Los firmantes del documento fueron la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) y Asociación Europea de Radios; la Asociación de Editores de Diarios Españoles y Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP); la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) y la Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT); y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). http://www.eu2010.es/es/documentosynoticias/noticias/jun04_clausuramedios.html

(Se puede consultar el texto íntegro de la “Declaración de Madrid” en un anexo complementario a final de este libro.)

Los medios de comunicación online se unen: nace MediosOn

MediosOn nace en febrero de 2009 <http://medioson.org/>. Es la Asociación de Medios de Comunicación Online (AEMCO), cuya primera junta directiva está formada por los representantes del área digital de: Unidad Editorial, Grupo Prisa, Vocento, Grupo Godó, Editorial Prensa Ibérica, Grupo Zeta, 20minutos y Antena 3 Multimedia.

El origen de esta asociación son unos desayunos informales entre los responsables de las áreas digitales de los principales medios de comunicación de España. En esos encuentros compartíamos las preocupaciones y problemas que encontrábamos en la gestión de nuestras áreas digitales. Las dificultades no sólo eran las propias de un sector nuevo e inmaduro, sino de comprensión interna en cada uno de los grupos.

Tal y como reconoce el actual presidente de MediosOn, Chus del Río, “todos esos grupos, competencia y rivales entre sí, han sido capaces de entender que hay un camino que recorrer juntos porque nos estamos encontrando con muchas cosas nuevas, que cada uno, de forma independiente, sería incapaz de abordar y mucho menos de resolver. Juntos vamos a intentarlo”. Juan Luis Moreno, vicepresidente de MediosOn, considera que las ediciones digitales “siempre hemos sido los hermanos pequeños de los grandes medios.

Pero ahora la transformación a la que se está viendo sometida la industria está haciendo que nuestros hermanos mayores nos tengan en consideración.

MediosOn supone, por tanto, tener voz propia en el mercado para vender intereses comunes, una iniciativa sumamente interesante”.



Fines de la Asociación

Promover los intereses de las empresas editoras de medios online. A tal efecto, la Asociación se encargará de impulsar la creación de contenidos de calidad y el respeto a los derechos de los medios de comunicación online, para fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria online y promover la consecución de un marco legal que permita crecer a todos los partícipes del mercado de comunicación online, pero con sujeción a unas normas comunes para todos los que en él participan con el fin de que se favorezcan los intereses de todos ellos.

Defender los intereses comunes de los medios de comunicación online, en una única plataforma, ante el resto de actores de la industria digital, entre los que se mencionan a título meramente enunciativo; medidores, compradores, reguladores, instituciones, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, compañías de telecomunicaciones y software.

Promover e impulsar cauces de relación permanente entre los asociados con el fin de impulsar la colaboración, el intercambio de experiencias y el diálogo sobre intereses comunes.

Promover el desarrollo de la sociedad de la información en España en interés de los medios de comunicación online a través de la divulgación, la información y la educación en el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de la información como vías de crecimiento profesional y social.

Un año después, el balance de la Asociación es muy positivo, aunque reconoce que los inicios siempre son duros. “Creo –opina del Río– que hemos conseguido concienciar al mercado de que el tema de las audiencias no es una cuestión baladí. Detrás de un medio de comunicación tiene que haber un negocio; para que haya un negocio tiene que haber unos ingresos publicitarios; y para que éstos existan tiene que haber excelente medición de audiencias, transparente, limpia, fiable, estable... en eso, la aparición de MediosOn ha supuesto un empujón, más grande incluso de lo que nosotros pensábamos. Ha sido una contribución bastante importante ya que tenemos una rémora de 10 años. Las audiencias están pervertidas desde hace una década y está pervertido el mercado de la publicidad desde hace diez años. Como había mucho desconocimiento, cualquier dato nuevo que se aportaba como positivo, los anunciantes lo acogían de muy buen grado.

Objetivos de 2011

- Asentarse como asociación y empezar a tener un papel relevante por lo que aporta: divulgación, formación e información. Definir qué es un medio de comunicación online y cómo hacer convivir a enormes grupos tradicionales con medios emergentes. (A finales de 2010 MediosOn está formado por *Softonic.com*, *Lasexta.com*, *Eleconomista.com*, *Invertia.com*, *Hachette*, *El Heraldo de Aragón* y el *Diario de Navarra*, además de siete de los socios



fundadores: Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Grupo Zeta, Grupo Godó, Editorial Prensa Ibérica y Antena 3 Multimedia.)

- Hay una intención muy clara de establecer los contactos con Telefónica para atacar el asunto de las IP locales, fundamental para poder segmentar todo: geolocalizar y ofrecer a los usuarios lo que tienen más cerca, si lo quieren.
- Se trabaja en cómo conseguir un trozo de la tarta publicitaria que está en manos de un único jugador, que es Google. Aprender de las cosas que no hemos hecho a tiempo y copiar algunos modelos como el italiano, donde existe una agrupación de medios de comunicación que incluyen su propia publicidad de texto. Suprimen los Google AdSense para incorporar su propia plataforma.
- El comienzo de las conversaciones MediosOn, punto de encuentro con referentes muy importantes del mercado internacional, que nos puedan servir para aprender. Que se convierta en cita imprescindible, con invitados de primera línea y temas muy importantes. No se la deberían de perder los editores, los periodistas, los planificadores, las agencias, anunciantes...
- Nuestro gran deber es tener un sitio web suficientemente digno como para no hacer bueno el refrán de “En casa del herrero...”. La peor cosa que hacemos los periodistas es comunicar lo nuestro. Queremos que sea la herramienta principal de los asociados, donde encuentren además, una de las razones por que estar asociados. Que haya acceso a informes, estudios, buenas prácticas, un lugar donde compartir información y experiencias.
- Este libro es otra de las acciones de información y formación sobre el sector. Desde el Gobierno se han puesto en marcha medidas para el desarrollo de la Sociedad de la Información, aunque no directamente para ayudar a la industria de la prensa.



Desde la Administración: Plan Avanza - Red.es

El Plan Avanza es el plan estratégico del Gobierno, liderado por la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones, que abarca toda la estrategia en materia de Sociedad de la Información, perteneciente al Ministerio de Industria.

Tiene cinco ejes de actuación <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo2/Paginas/ResumenEjecutivo.aspx>

- Desarrollo del sector de las Tecnologías de Información y Comunicación.
- Capacitación de las Tecnologías de Información y Comunicación.
- Servicios Públicos Digitales.
- Infraestructura.
- Confianza y Seguridad.



(cont.)

Desde la Administración: Plan Avanza - Red.es

Red.es ejecuta una parte del Plan Avanza. Red.es es una entidad pública, dependiente de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, y tiene la misión de impulsar la sociedad en Red, la sociedad de la información, para contribuir así con sus proyectos a que esto suceda lo antes posible. Además, gestiona en torno a 150 y 170 millones de euros al año. <http://www.red.es/>

Sebastián Muriel, director general de Red.es, aclara que no trabajan “con programas de ayuda y subvenciones directas ni a personas ni a empresas ni a instituciones. Nosotros diseñamos proyectos complejos, ponemos de acuerdo a todos los agentes que tienen algo que decir, diseñamos el concurso público para que las empresas que mejor sepan hacer ese proyecto complejo sean capaces de desarrollarlo y ganen experiencia (que pueden externalizar y vender fuera) y cerramos el ciclo, midiendo resultados con indicadores objetivos para ver si se han cumplido o no y volver a rediseñar si eventualmente hay que hacerlo”.

Entre sus proyectos se encuentran: el DNI electrónico, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de educación, trabajo con Sanidad, digitalización de registros civiles, modernización de la parte más procesal de la justicia... y Ficod (Foro Internacional de Contenidos Digitales <http://www.ficod.es/>).

Ficod fue una iniciativa de la Secretaría de Estado. “Cuando nadie hablaba de contenidos digitales en 2006 –recuerda el director general de Red.es–, se hizo un plan estratégico en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, analizamos el sector, vimos varios problemas sobre la transformación que venía y cómo poder tomar acciones. De las 30 ideas que surgieron, una detectaba que no existía un foro donde debatir de manera conjunta los problemas que tenía el cine, los blogs, la televisión, los medios, los videojuegos, la publicidad interactiva, los contenidos digitales... Creo que analizar sólo el mundo del cine, sólo la música o sólo los medios, nos va a llevar a tomar decisiones equivocadas –como país y a cada uno de los que deciden en todos esos sectores–. Todas esas cadenas están interrelacionadas y si piensan en un modelo de negocio sólo en una de las líneas, sin tener en cuenta el resto, no va a funcionar.” En 2007 tuvo lugar el primer Foro, el cual celebra, hasta ahora, anualmente en Madrid.

“El papel de la Administración tiene que ser el de dejar que el mercado se vaya reordenando, pero es importante que las decisiones se tomen lo antes posible. Nuestro papel es el de incentivar y animar a que este tipo de cambio se produzca. No pensemos sólo en esos 25 millones de usuarios en España que crecerán; pensemos en audiencias que a nivel global un fenómeno como Internet te permite. De ahí que la ‘i’ de Ficod sea relativa a ‘internacional’, sobre todo el puente entre Latinoamérica y EEUU, porque ahora las capacidades de los creadores no tienen nada que envidiar a otros países; sin embargo, tenemos muchas carencias en cuanto a financiación privada, ventajas fiscales, algunos modelos donde la Administración puede incentivar o no determinadas actuaciones. Lo que tenemos que pensar como industria es que, por supuesto



(cont.)

Desde la Administración: Plan Avanza - Red.es

que se pueden tomar medidas a corto, pero no pueden ser medidas para apaciguar el problema, sino medidas de incentivo al cambio y de entender la realidad. Cualquier medida que se tome pensando en amortiguar un daño, creo que sería un error.”

Red.es también lleva la gestión del dominio “.es”. Lanzaron un programa llamado “Ninguna empresa sin web” ya que hay empresas que aunque creen que no van a poder vender nada online, no hay ninguna razón para que no tengan página web, con posicionamiento en buscadores, que empiece a dialogar en redes sociales con proveedores y clientes, y a conocer mejor qué quiere, ya que las potencialidades del uso de estas tecnologías a cualquier nivel y en cualquier sector es enorme. Se consiguió que más de 100.000 empresas se dieran de alta en Internet.

La educación y concienciación es otra de sus responsabilidades como recuerda Muriel: “Trabajamos mucho en concienciar, intentar explicar a los padres y tutores, que las redes sociales y blogs no son malos *per se*, recomendar el uso responsable, el sentido común y la educación. En colegios trabajamos el contenido digital educativo, en el programa *Agrega*, en donde contamos con más de 120.000 contenidos digitales para que el docente pueda entender mejor cómo tiene que cambiar la forma de dar clase (www.chaval.es). La red social de docentes es una pieza básica porque es el prescriptor por naturaleza. Jamás conseguiremos que se utilicen mejor las tecnologías si no convencemos a los profesores”.

¿Cómo ayudar a la profesión periodística?

Si se espera que la solución venga del Gobierno, seguramente se tardará más en salir del bache. Por eso, también hay que preguntar a las asociaciones de periodistas cómo pueden ayudar a la profesión. El presidente de la APM reconoce que “en la junta se ha trasladado esta preocupación. Si hace cinco años nuestro objetivo era estar en el debate profesional, y para eso hicimos la revista *Cuadernos de Periodistas*, comparencias, etc., hoy, nuestro objetivo no es estar sólo en el debate profesional sino actuar. Podemos hacer poco porque no tenemos poder, no tenemos medios, no estamos en los comités de empresa ni en las mesas de discusión de los temas de fondo. Pero sí tenemos que representar a la profesión, tenemos que abrir una reflexión sobre cuáles pueden ser esas ayudas. ¿Podemos estar ajenos al conflicto de TVE, de EFE, de Cope, de *El País*? Entre las propuestas está ofrecer mediación, plataforma de encuentro, argumentos, inducir o incitar debate”.

Desde la FAPE, por su parte, afrontan la situación con las siguientes propuestas a corto plazo:

- El primer objetivo es el de **la formación en nuevas tecnologías**: Aurelio Martín, vicepresidente de la FAPE, “considera la formación a periodistas en Web 2.0 fundamental, enten-



diendo que, a pesar de los problemas con los modelos de negocio, siempre habrá una necesidad de profesionales del periodismo, tanto en plantillas fijas como a través de fórmulas de autoempleo o emprendedores. Los periodistas tienen que aprender nuevas habilidades y cambiar su mentalidad, para adaptarse a los cambios en la industria”.

Esta formación, a través de talleres y cursos, está especialmente dirigida a parados, con el fin de que puedan formarse ante puestos de trabajo emergentes, relacionados con su titulación académica, y a personas que quieran ampliar sus conocimientos en la materia y mejorar su nivel.

“No serán ajenas, añade Martín, acciones de *marketing* con el fin de detectar necesidades de la profesión, empleando también una serie de medios y plataformas de comunicación que incentiven el uso de nuevas herramientas, bajo el nombre de periodistas 2.0.”

- Se trabaja también en adaptar los programas **del plan de estudios** de la facultad de Ciencias de la Información.
- En **enseñanza media**, se quiere ofrecer cursos a los alumnos entre los 13 y 16 años, para generar criterio ante los medios de comunicación.
- **Bolsa de empleo.**
- **Solicitud al Consejo Superior del Poder Judicial:** se trata de que el propio tribunal de justicia tenga un gabinete con un periodista que pueda “traducir” las sentencias o sumarios al periodista que cubre la información en los tribunales de justicia provinciales.

Sin embargo, los objetivos de la FAPE a medio plazo se centran en:

- **Pelear por los derechos de autor.** La presidenta de la FAPE asegura que se va a luchar para que “cada vez que se reproduzca el trabajo de un periodista, se garantice su firma, la integridad de su texto y que se le pague por ello”. Por lo general, los contratos de los periodistas incluyen una cláusula donde se recoge la cesión de los derechos a la empresa editora, ante lo cual “todos esos contratos habrá que cambiarlos, para que sea el autor quien pueda cobrar por la reproducción de sus contenidos”.
- Otra prioridad es la de la **conciliación familiar y la igualdad en cargos directivos**. En 2009 se licenciaron 2.200 periodistas en España, de los cuales, casi el 70% son mujeres y sin embargo el 75% de los puestos directos son hombres. “Esta es una profesión vocacional, de entrega, pero no tienes por qué estar en una redacción 12 horas, ni por qué estar tres horas comiendo, ni por qué convocar ruedas de prensa en horarios inadecuados. La mujer no tiene por qué renunciar a su vida profesional. La familia es un patrimonio de un país y se puede hacer la conciliación. La productividad no es sinónimo de horas presenciales. Hay que aplicar una racionalización de horarios.”



El nuevo perfil del periodista

El profesional del periodismo está sufriendo no sólo la doble crisis circunstancial –la económica y la del sector de los medios de comunicación– sino una crisis más profunda de identidad. “El periodista ha perdido prestigio social –denuncia Elsa González– y está sometido a una tensión impresionante, a un maltrato desde el punto de vista laboral y personal, indigno. El eslabón más débil de la cadena es el periodista. Es significativo que hoy el sueño de muchos jóvenes recién licenciados sea ser mileuristas.”

Incluso los derechos entre los propios periodistas no son iguales si hablamos de medios tradicionales o de online. “Los salarios de los digitales son inferiores e incluso se les cuestiona para acreditarse a determinados eventos. Por otro lado, los nuevos periodistas no tienen más remedio que ser polifacéticos: escribir para la web, para el papel y manejar las herramientas online. Me parece un paso atrás, aunque inevitable. El producto será malo, o por lo menos nunca de la misma calidad que si hubiera más medios. La especialización me parece infinitamente más productiva que el que un periodista pueda acaparar todos los medios, porque cada medio tiene su lenguaje”.

En cuanto al “intrusismo” profesional del llamado periodismo ciudadano, González lo considera de “eufemismo: no creo en ello porque considero que ni hace información ni es informador. La información debe de estar controlada por un profesional. Hoy el periodista es más necesario que nunca. Porque en la medida en que hay más volumen de información, el periodista debe situar, contextualizar, analizar la fuente, contrastarlo y contarle bien al receptor de la información”.

Lo que sí está claro es que el mercado “busca periodistas digitales –reconoce el vicepresidente de la FAPE–. Profesionales que sean capaces de comunicar a través de nuevos canales, que no están totalmente definidos, donde la información fluye de forma natural y ni periodista ni medios tienen ya el control que han tenido tradicionalmente. Personas que estén habituadas a trabajar con vídeos, subirlos a la red o interactuar en redes sociales...”

En España, no se ha interiorizado aún el impacto de las nuevas tecnologías en la organización. La nueva realidad necesita de procesos más integrados, donde tecnología y periodismo tengan una estrategia común con objetivos compartidos. En definitiva, integrar la tecnología en el día a día de la organización y en su forma de actuar.

Otros analistas insisten en que periodistas y empresas se han visto obligados a reducir su protagonismo social y son testigos de fenómenos, entendidos por algunos como competencia desleal, como el llamado *periodismo ciudadano* en los medios online, cuando esta función (periodismo ciudadano) no tiene que ver con el verdadero periodismo: el de seleccionar, elaborar y presentar la información de los hechos de acuerdo con criterios de interés público y el periodismo de investigación, de análisis y de crítica, el que aporta opiniones con fundamento”.



¿Quién forma a los nuevos perfiles de gestión digital?

Los planes de estudio para los estudiantes de periodismo en las universidades españolas se están poco a poco adaptando a la demanda de nuevos perfiles profesionales. La tecnología, las herramientas sociales y los nuevos soportes informativos requieren de un tipo de formación hasta ahora desconocida.

Sin embargo, los actuales gestores y directivos de empresas de comunicación necesitan llevar a sus compañías al mundo digital y para ello precisan asimismo de una formación muy especializada. ¿Dónde, cómo y quién forma a los responsables de la nueva gestión digital?

En España, escuelas de negocio como el Instituto de Empresa y su *Master en Digital Marketing* (<http://master-advertising.ie.edu/>), ESIC y su *Master en Digital Business* (http://www.ismarketing.com/curso/curso_master_digital_business.asp), el *Master Universitario en Comunicación Multimedia* –un programa de postgrado impartido por la Universidad CEU San Pablo en colaboración con el Instituto de las Artes de la Comunicación TRACOR–, la Universidad Pompeu Fabra (<http://www.idec.upf.edu/>) con su *Programa de Web 2.0 Comunidades, Redes Sociales y Vídeo en Internet* o la Escuela de Negocios Cesma (<http://www.cesma.es/>) también ofrecen cursos de postgrado. Como en el Online Business School (OBS) (<http://www.onlinebschool.es/>) de la Escuela de Administración de Empresas (EAE), los cursos relacionados con nuevas tecnologías son los más solicitados (tanto presenciales como su formación online): *Posgrado en Community Manager, Search & Social Media Marketing* o *Master en Marketing Online*.

En mayo de 2009, un grupo de profesionales avezados del mundo de Internet crea el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) (<http://www.isdi.es>) y presentan un programa de formación global del directivo digital. ISDI tiene como vocación el desarrollo de la sociedad de Internet en el mundo hispanohablante (han comenzado por España pero prevén su expansión a Latinoamérica). El entonces director general, Ignacio Marinas, considera que “las empresas se encuentran en pleno proceso de digitalización. Algunas lo han visto claro y están más avanzadas, pero la mayoría son conscientes de la necesidad del cambio, pero son lentas y tienen mucho miedo. Este es el caso de los medios de comunicación. Por tradición, organización y estructura interna están siendo poco ágiles en la digitalización de la empresa, lo que, a su vez, frena la digitalización de la sociedad, puesto que no educan ni transmiten todos los beneficios que ofrece Internet”.

Para contribuir al desarrollo de la sociedad digitalizada, el ISDI ha comenzado ofreciendo los siguientes productos en Madrid y Barcelona:

- MIB (Master Internet Business). Formación integral para crear y desarrollar a los nuevos profesionales de la gestión global de Internet, con clases impartidas por profesionales especializados del mercado, con proyectos reales de digitalización de empresa, dirigido a alumnos provenientes de grandes y pequeñas empresas, autónomos o emprendedores.



- PADIB (Programa de Alta Dirección en Internet Business). Orientado a presidencias y CEO de grandes empresas. Consiste en un contenido diseñado *ad hoc* para proporcionar en cinco sesiones una visión de Internet a los máximos dirigentes de compañías.
- Seminarios Avanzados de Internet Business. Cursos *in house* orientados a grupos de empleados de empresas o colectivos empresariales.
- Proyectos de investigación y divulgación sobre el entorno digital, como el proyecto *Barómetro de Internet en España* o el blog *Optimismo Digital*.
- Servicios a los alumnos (MIBers). Talleres de Actualización Digital, Bolsa de Empleo de Profesionales Digitales o Apoyo a Emprendedores Digitales.

Cuando la necesidad de formación es inminente, afecta a toda la estructura de gestión y a la mayoría de los profesionales de una empresa, no se puede perder ni un minuto. Todo proceso requiere un tiempo pero, en este caso, no se podrá replicar ninguna experiencia anterior. Cada día que no se dedica a este cambio irreversible, pasará factura. De hecho, alguna ya ha comenzado a llegar...

Innovación, la asignatura pendiente

González Urbaneja, presidente de la Asociación de Periodistas de Madrid, lo tiene claro: “Nuestro sector, el de los medios, ha sido muy poco creativo en el mundo tecnológico. Ahora vamos a una convergencia tecnológica, donde las grandes telecos y medios entrecruzan intereses, todos se necesitan a todos, pero probablemente nuestro sector no puede presumir de haber creado nada, no ha creado *tuentis*, no ha creado Google, no se ha quedado ni con el negocio de los clasificados; pero, ¿por qué hemos tenido esa incapacidad creativa? Y además hemos diversificado y se han gestionado esas diversificaciones mal... Los medios han apostado por las televisiones y han fracasado todos. Si se hubieran concentrado en su negocio y hubieran hecho su negocio mejor, probablemente les hubiera ido mejor... De hecho, este negocio durante muchos años ha sido muy rentable. Las pérdidas no han estado tanto en el propio negocio, como en los errores de la gestión”.

Hoy por hoy, partiendo de la base de que la información está al alcance de que cualquiera puede generarla o consumirla, los medios de comunicación no deben pensar únicamente en dar la noticia antes que nadie, sino en darla mejor que la competencia. La audiencia no sólo buscará informarse, sino estar informada con la mayor calidad, encontrando en los periódicos información exclusiva y relevante. Volver a la esencia del periodismo será la razón de ser y su máximo reto.

“Hace muchos años que los periódicos tradicionales no hacen negocio con la información, hacen negocio con otras cosas pero han preferido no verlo”, así de claro lo dice Gumerindo Lafuente, actual director adjunto de *El País*. “Durante estos 10 años de ceguera



otras compañías del mundo de la tecnología han ido creando otros productos en la Red que han puesto en jaque a la industria de los medios.”

El maquillaje de las cifras de difusión se puede remontar hasta 1990, cuando por primera vez una revista *-Panorama-* regala un vídeo sobre una exposición de cuadros de Velázquez en el Museo del Prado de Madrid. Pero quien rápidamente incorporó esta técnica de manera habitual para aumentar las ventas de una publicación fue la revista *Tiempo*, del Grupo Zeta. En 1992 encontró un filón con dos coleccionables (uno de libros y otro de vídeos) dedicados a cada una de las Comunidades Autónomas españolas. Se demostraba la eficacia de las promociones.

Desde entonces, progresivamente, revistas y diarios acompañan a sus publicaciones con dos, tres y hasta cuatro promociones de lo más variado: vajillas, edredones, televisiones, cámaras de fotos... y convirtiendo los quioscos en verdaderos bazares, tal y como Pedro Páramo, en 1996, lo bautizaría a: *Periodismo Bazar*.

Por eso, desde 1990 a 2010, cuando se analizaban las cifras de difusión, nadie ignoraba que las posibles fluctuaciones se relacionaban con si la promoción “estaba funcionando” o no... Internet, podríamos decir, que sí ha evidenciado el peso que tenían esas promociones en el quiosco sobre la compra de información...

Los clasificados: oportunidad perdida

Los diarios han contado con unos ingresos fijos que están abandonando el papel para no volver...

Independientemente del momento circunstancial de la crisis económica, hay una serie de ingresos que pertenecían a un negocio de los medios de comunicación que no han sabido conservar.

El peso de los anuncios clasificados en las cuentas de resultados de los diarios ha llegado a ser muy significativo. En el periódico *El País* en el año récord 2006 –según Prisa– sobre la facturación publicitaria sólo en este periódico, un 10% venía de los clasificados. En 2010, ese 10% ha bajado a menos de un 1%. El clasificado, por naturaleza, es local y *El País*, sólo es local en Madrid –en el resto de las ediciones no incluye anuncios clasificados–. Es decir, un 80% de la facturación total de ingresos de anuncios clasificados correspondía a la edición de Madrid de *El País*. En otros medios mayoritariamente locales como es en Vocento, según ellos, a principios del año 2000 la facturación por ingresos de anuncios clasificados suponía “alrededor de un 20%”. Una década de Internet ha supuesto que esta cifra se reduzca a menos de la mitad, “ahora supone menos de un 10%”.

Internet proporcionaba unas ventajas evidentes como soporte para este tipo de anuncios (en lugar de poner 20 palabras para definir un piso en venta, hoy se pueden hacer visitas virtuales y tener toda la información necesaria para descartar o interesarse por una o mil



viviendas, se encuentren donde se encuentren y sin necesidad de moverse del asiento). Poco a poco, empresas independientes se han especializado principalmente en los anuncios de viviendas, empleo y motor, y se han quedado con la mayor parte del negocio.

Alejandro Vázquez-Guillén, en la actualidad director comercial de *Tuenti*, ha presenciado desde tres empresas diferentes (Páginas Amarillas, Terra y Prisa) cómo “se era consciente de que se tenía que dar el paso, pero había tanto miedo a que mi propia unidad de clasificados de Internet canibalizase mi página más rentable, que nunca fueron capaces de dar el salto. Al final, ni una ni otra, llegaron tarde, alguien se llevó su queso y perdieron todo el negocio”.

“En el caso de Páginas Amarillas –recuerda Vázquez-Guillén–, tenía la gran oportunidad de digitalizar la PYME española, tenía una grandísima marca y una enorme fuerza comercial, con una capilaridad salvaje en todo el territorio nacional. Lejos de eso, se imbuía dentro de la contratación del papel, que era la que había que defender... Pero cuando facturas 400 millones por el papel y 30 por Internet es cierto que esta pureza es muy fácil defenderla pero muy difícil realizarla”.

Todo es susceptible de empeorar

Hoy por hoy, los grandes diarios no sólo no cuentan con los ingresos de esos pequeños anuncios sino, que incluso destinan su espacio a esa información de manera gratuita. Los únicos ingresos significativos que mantienen los diarios son los anuncios de contactos y estos, además, no son del agrado del Gobierno.

En 2007, la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades denunció en el Congreso de los Diputados que los medios obtienen beneficios de la prostitución en su diagnóstico sobre la situación de esta forma de explotación en España. Esta comisión parlamentaria calculó en 40 millones de euros anuales el dinero que ganaban en total los periódicos españoles con este tipo de anuncios. *El País* se embolsa cinco millones al año, ligeramente por encima de lo que ingresa *El Mundo*, y las cabeceras del grupo Vocento (editor de *Abc*) se reparten 10 millones.

El Gobierno elaboró un “Plan Integral contra la Trata” (<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244651910209&ssbinary=true>), en vigor desde el 1 de enero de 2009, donde el objetivo 2 del Área I manifiesta el: “Sensibilizar a la sociedad sobre el problema de la trata de seres humanos con fines de explotación sexual”, y con una tercera acción, específicamente dirigida a promover el control de los anuncios de contactos en los medios de comunicación. Pese a que se insta a los diarios a que, mediante la autorregulación, eliminen cualquier relación empresarial con la prostitución, los directores de los principales periódicos españoles han advertido al Gobierno de que no están dispuestos a renunciar a estos ingresos.



ong.org/index.php?option=com_content&view=article&catid=1:noticias&id=730:prostitucion&Itemid=50

De momento, pocos diarios españoles han optado por retirar los reclamos sexuales: entre ellos, *La Razón*, *La Gaceta*, *Público*, *Qué!* y *20 minutos*.

Pero el caso no está cerrado, en mayo de 2010, la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, aseguró en el Pleno del Congreso de los Diputados que su departamento estaba trabajando en “distintas fórmulas” para conseguir que se eliminasen los anuncios de prostitución de los medios de comunicación puesto, que considera que “mientras sigan existiendo anuncios de contactos en la prensa seria, se estará contribuyendo a la normalización de la explotación sexual”.

Su “primera apuesta era por la autorregulación” de la prensa, pero el Gobierno ha solicitado al Consejo de Estado un informe sobre “las distintas alternativas legales” que existen por si hubiera que “dar un paso más”, anunció Aído. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/13/comunicacion/1273743256.html>

A esta pérdida de ingresos habría que sumarle los que prevé la Ley de Economía Sostenible –actualmente en tramitación parlamentaria–, donde se recoge que las empresas no tengan la obligación de dar publicidad en los periódicos a sus acuerdos societarios. “Hasta ahora, pasaban por caja. Estos ingresos suponen de media un 11% de la inversión publicitaria total. Desde uno de los cinco diarios con más difusión se admite que estos anuncios le suponen “tranquilamente” medio millón de euros al año”, según publicó *Elconfidencial.com*. <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/sinde-reprocha-duenos-prensa-aumento-anuncios-20100508.html>

El intento de crear una empresa para la gestión conjunta de clasificados

Sin embargo, la merma del negocio de los clasificados no se ha producido de un día para otro. Ha sido un proceso más o menos rápido pero del que se era plenamente consciente desde hace muchos años.

De hecho, en 1998, a través de una sociedad constituida para un desarrollo de guías locales, como recuerda Mario Tascón –en esa fecha, responsable de la web de *Elmundo.es*– se planteó, entre tres principales grupos editoriales de España –que se complementaban muy bien–, como son Vocento, La Vanguardia del Grupo Godó y el diario *El Mundo*–, crear una empresa de manera conjunta que gestionase los anuncios clasificados. Hasta aquí la buena noticia. La mala noticia fue que “por celos entre grupos no se llega a un consenso y se pierde la oportunidad –asegura Tascón–. Fue una propuesta que surge de la parte online que no la dejan crecer hacia arriba los responsables de papel”.



Para Javier López de Haro, Director general de clasificados online de Vocento, la causa del “no acuerdo” fue que “en 1998 el mercado de clasificados online aún no estaba suficientemente maduro, el papel tenía mucho peso y no se podía concretar el horizonte que justificara un cambio en el mercado de papel a Internet. En esa situación no se vio la necesidad de concentrar *players* para competir en Internet. Aunque obviamente, visto desde hoy, tenía todo el sentido del mundo”.

El proyecto de clasificados de Grupo Prisa

Años más tarde, cuando Tascón ya estaba en el diario *El País*, en 2007, le piden que prepare un proyecto de clasificados para online. Entonces se presentaron los números y la respuesta fue muy clara: “Me estás diciendo que haciendo esto, gastando ‘x’, en tres años voy a ganar ‘y’. Pues sencillamente sin hacer nada, dejándolo morir, dentro de tres años vamos a ganar ‘y’ multiplicado por 10. Así que es muy interesante... pero no apuesto por dar el salto”.

Finalmente se hace un macroproyecto de clasificados en Prisa encabezado por Alejandro Vázquez-Guillén y Cristina Martín, pero del que se desliga Tascón, por variar la esencia de su proyecto. “Querían que para los anuncios en la web se tuviera que mandar un sms con el código que aparecía en el papel. Conseguí pararlo, no estaba de acuerdo con replicar una estructura tradicional –con directores y 50 comerciales– para un negocio online.”

El nombramiento como director de clasificados de Grupo Prisa de Alejandro Vázquez-Guillén coincidió con la fusión de *El País* con Prisa.com. Recuerda cómo “me encuentro dos estructuras duplicadas con dos despachos, dos equipos, dos jefes, donde en realidad el único fusionado era yo. Me reportaban los dos equipos comerciales y yo volvía a departir con mis dos jefes: el directo de *El País* y el consejero delegado de Prisa.com...”

Estoy de acuerdo con Mario en que me viene dada una situación donde realmente el site no era una web pura centrada en los anuncios online, sino que tenía que tener un componente –que fue lo que más nos costó– de réplica en el entorno del papel. Fundamentalmente reinaba la obsesión de la contratación de papel a través de la web. Ese fue el gran caballo de batalla: entrar en los sistemas de gestión con los tiempos que maneja el papel, con los sistemas de producción que utiliza el papel, con un tema tan puntual como el clasificado, con las fechas de cierre, con las entradas en plancha, en tirada, en producción. Eso hizo que el proyecto estuviera parado ocho meses. Costó que los equipos de desarrollo, ingeniería y tecnología de las dos unidades pudieran empezar a integrarse. Se pretendía que un tren se subiera al otro para ir más rápido, pero en realidad eran dos trenes que chocaban”.

“La gestión fue muy complicada. El usuario empezaba a ver las ventajas del online. Desde Internet se podía tener el anuncio de manera inmediata, pero había que esperar incluso dos días para poder incluirlo en papel. Tiempos y lenguajes distintos... Fue un paso cuasi defensivo, que ese fue el error, cuando habría que haber dicho: ‘Ya que el muerto está muer-



to, vamos a hacer la inversión en desarrollar un nuevo bebé, e intentar sacarlo adelante y favorecernos de la audiencia que dispongo...' es muy difícil tomar decisiones cuando tienes 10 millones de euros y debes apostar por lo que te da de momento 1 millón..."

Otras apuestas editoriales

Vocento y Grupo Godó (invierte en diciembre de 2008 en el portal inmobiliario Yaencontre.com y Jahetrobot.com), hoy por hoy, también han apostado por proyectos de clasificados de manera independiente. Juan Luis Moreno, director de estrategia en Internet de Vocento, explica cómo su grupo ha "llevado su estrategia en la Red, invirtiendo en empresas 'pure players de Internet', centrándonos en las tres categorías más importantes de clasificados -Empleo, Inmobiliaria y Motor- a través de los portales infoempleo.com, pisos.com y autocasion.com. Hemos trabajado en la creación de marcas nacionales de consumo local gracias a la capilaridad de nuestra red de portales editoriales".

En primavera de 2006 decidieron participar en Autocasion.com, Unoauto.com, Infoempleo.com y Habitatsoft.com (software inmobiliario con un portal sencillo para dar visibilidad a toda la oferta de los clientes: Habitat24). En noviembre de 2006 Tusanuncios.com se remodela totalmente y se relanza -tenía cierta presencia online desde febrero de 2001, pero era un mero volcado del papel con funcionalidades y proyección muy limitadas-. En enero de 2009, Habitatsoft.com migra a Pisos.com y, en mayo de ese mismo año, se adquiere un 33% del site de recomendaciones 11870.com.

En noviembre de 2009, Unidad Editorial refuerza su presencia en el sector inmobiliario online, donde contaba con su web Suvivienda.es y compra un 22% del portal de anuncios clasificados inmobiliarios Globaliza.com.

En cuanto a rentabilidad, López de Haro reconoce que los anuncios clasificados "de momento son marginales en ingresos y en tráfico pero se sabe que la gran evolución de Internet va a venir por aquí, por lo que estas inversiones no se tienen sólo por el retorno a corto sino por posicionamiento. No tienen cuenta de resultados independiente. Serán rentables cuando el tráfico aumente por movilidad y no sólo por monetización directa de particulares sino por la respuesta adicional que aportarán a nuestros clientes profesionales. No hay una previsión cuantificada".

Si hablamos del modelo de negocio, difiere según el portal pero en general supone el servicio gratuito a particulares (con opciones Premium hoy por hoy marginales) y el cobro a profesionales del sector (paquetes de anuncios con contratos de larga duración). Pero fundamentalmente los ingresos vienen por la publicidad display (banners). Los nuevos soportes son otra fuente de ingresos para la que se está preparando Vocento. Su director general de clasificados online confirma que se están desarrollando portales tanto para móvil, como para otros dispositivos móviles como iPad, adaptando las funcionalidades al uso de este tipo de terminal. Se están empezando a plantear opciones Premium para particulares (enviar sms para posicionamiento, consulta de un plus de información...).



El Grupo Prensa Ibérica (<http://www.epi.es/>) crea Iberanuncios SL –en marzo de 2010 fruto de su asociación con el Grupo DTM (Difusiones Tecnológicas de Mercado), propietario de sites como Cambalache.es o Tucasa.com– para desarrollar los canales de anuncios clasificados en sus web. Los primeros canales han sido el de inmobiliario y automoción con Iberpisos.es e Ibercoches.es, y le seguirán uno generalista y otro de empleo.

Hoy por hoy, frente a la competencia de anuncios clasificados online, los diarios tradicionales todavía cuentan con ventajas competitivas:

- Una marca prescriptora de las cabeceras.
- La capilaridad de los equipos comerciales.
- Crecimiento a través de la participación, compra o desarrollo propio de nuevos servicios adaptados al soporte online (un ejemplo podría ser el de 11870.com, portal principalmente de recomendación de servicios).

Sin embargo, los anuncios clasificados no sólo son o han sido una sección más de los diarios. El grupo noruego Schibsted se hizo en 2006 con el grupo Anuntis-Segundamano con marcas muy fuertes en anuncios clasificados de empleo, inmobiliaria, motor –como son Fotocasa.es, Infojobs.com o Coches.net– y de compra-venta de toda clase de objetos, como Segundamano.es. La publicación de esta última compartió espacio en el quiosco con el resto de los diarios hasta noviembre de 2008, cuando Schibsted anunció que cerraba la edición impresa de *Segundamano* y continuaba con su actividad únicamente en su página web.

Otro caso significativo de un diario informativo, aunque no considerado como medio de comunicación, es el del Boletín Oficial del Estado (BOE). El 1 de enero de 2009 dejaba de publicarse en papel y pasaba a estar disponible únicamente en Internet y de manera gratuita. <http://www.boe.es/>

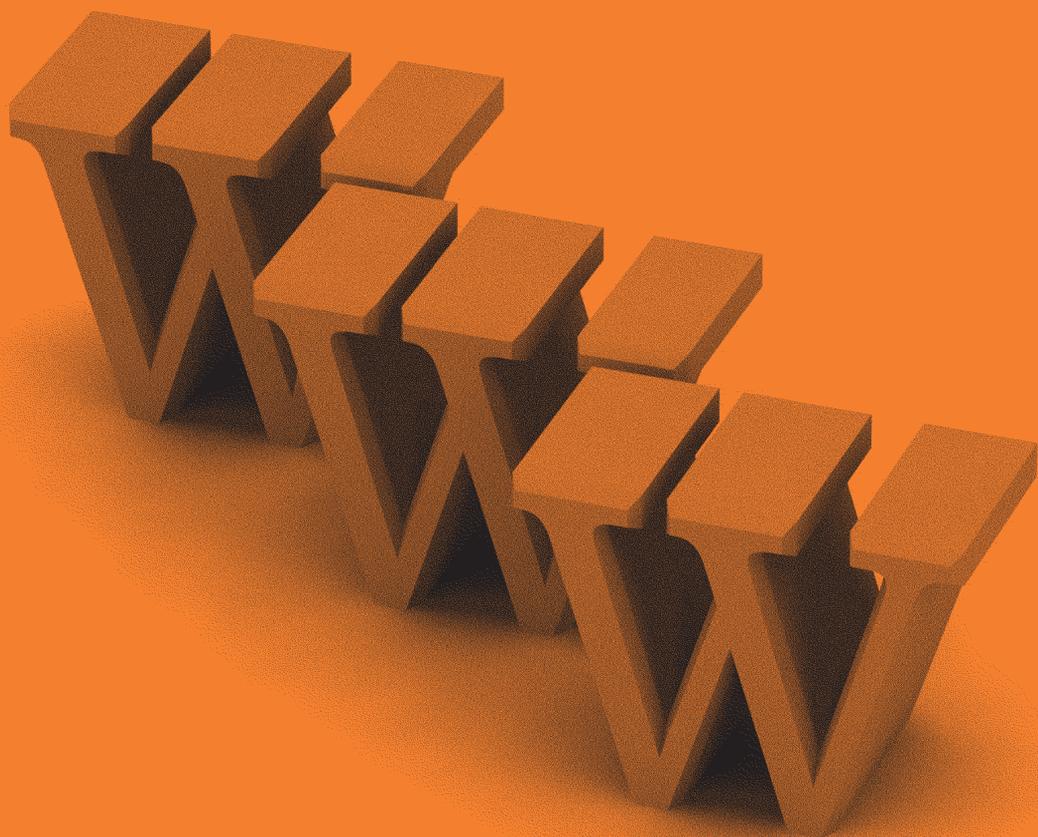
“La edición electrónica del ‘Boletín Oficial del Estado’ publicada en la sede electrónica de la Agencia, a partir del 1 de enero de 2009, tiene carácter de oficial y auténtica, derivándose de la misma los efectos previstos en el Título Preliminar del Código Civil y en las restantes normas aplicables. Con anterioridad a esta fecha, sólo tenía la consideración de oficial y auténtica la edición del ‘Boletín Oficial del Estado’ impresa en papel.”

Después de 347 años de historia, el 31 de diciembre de 2008, se publica el último BOE. El rey Carlos III otorga a la Corona en 1762, el privilegio de imprimir La Gaceta (primer nombre del boletín). De esta forma, la publicación pasa a convertirse en un medio de información oficial que refleja los criterios y decisiones del Gobierno. A partir de 1936, pasa a llamarse Boletín Oficial del Estado. <http://es.wikipedia.org/wiki/BOE>

3

LA BATALLA POR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los cliperos y Google News
en el punto de mira





De hecho, los clasificados no fue el único intento de sumar fuerzas. En octubre de 2002, cinco grandes grupos editores de prensa –Recoletos, Unedisa, Vocento, Prisa y Godó– constituyeron Gestora de Derechos de Prensa (Gedeprensa), una sociedad conjunta para gestionar los derechos de propiedad intelectual de sus periódicos. Esta sociedad, a la que se sumó casi inmediatamente el grupo Prensa Ibérica, estaba diseñada estatutariamente para la participación –tanto accionarialmente como por un simple encargo de gestión comercial– de todo el sector editorial, sin ningún tipo de exclusión. Los seis grupos sumaban más del 80% de la difusión total de periódicos en España.

Sus objetivos eran tres: la defensa colectiva de los derechos de los editores, la explotación comercial de tales derechos y la creación de una plataforma técnica conjunta que supusiera un avance definitivo sobre los mecanismos de escaneo que utilizaban las empresas de *press clipping*, cuya actividad consiste en proporcionar a clientes resúmenes de prensa, a cambio de un precio.

Sin embargo, AESIP (Asociación Española de Seguimiento de Información y Publicidad), que agrupaba a las principales empresas de *press clipping* y las sociedades TNS Sofres (hoy Kantar Intelligence) y RGR (hoy Press Index), a título particular, se opusieron a la creación de la empresa. Los motivos: el presunto incremento de costes que supondría para ellas y la no existencia del derecho de los editores a gestionar sus propios contenidos (acogiéndose al “derecho de cita”).

A pesar de que en octubre de 2002 el informe de la Dirección General de Competencia fuera positivo para la creación de Gedeprensa, el Tribunal de Defensa de la Competencia revoca, en octubre de 2004, el informe inicial y decide no autorizar la creación de Gedeprensa por posición “monopolista” y porque sus mecanismos de acceso al contenido “derivaría en un empobrecimiento de la competencia, por imposición de una tecnología, que no habría dominado el mercado, sino más bien a través de una determinada interpretación de la regulación”.

Gedeprensa recurrió el auto contra él ante la Audiencia Nacional y esta en 2006 devolvió la razón a Gedeprensa, autorizando su creación inmediata, descartando todos los argumentos en contra del Tribunal de Defensa de la Competencia.

Sin embargo, los antiguos accionistas de Gedeprensa decidieron no utilizar la autorización final y continuar su actividad de explotación de derechos de manera individual. Por varios motivos: uno, los movimientos de reestructuración y reenfoque internos en varios grupos, debido especialmente a la crisis de difusión e ingresos de los periódicos; dos, la propia rotación y desgaste personal de los consejeros dentro de Gedeprensa; tres, la fusión de dos de los editores (Recoletos y Unedisa), con una complejidad jurídica importante; y cuatro, la necesidad de renovar la plataforma técnica con nuevas inversiones en licencias, mecanismos digitales y personal especializado, al haber pasado cuatro años desde su creación. Todas ellas, añadidas a un enigmático cambio introducido en la ley de Propiedad Intelectual en torno al artículo 32, requerían nuevos esfuerzos en tiempo, dinero y personas involucradas, algo que en un entorno muy confuso sobre el futuro global de los



medios de comunicación hizo que los editores prefirieran afrontar en solitario el mercado del *press clipping*.

(En un anexo complementario de este libro se encuentra el proceso completo y detallado del caso Gedeprensa.)

Ignacio de Benito, director general de AEDE, asegura que “la única realidad incontrovertible es que los editores son los legítimos titulares de los derechos de propiedad intelectual de los diarios, tanto impresos como en Internet. Hasta ahora, los derechos de autor tradicionales se han defendido con eficacia en una cultura predominantemente analógica; ahora se trata de aplicar un sistema equivalente e igualmente eficaz para preservar esos derechos de autor en la nueva realidad digital. Desde AEDE hemos reclamado al poder legislativo mayor tutela y amparo para los legítimos titulares de la propiedad intelectual, como es el caso de los editores de diarios, en vez de centrarse como hasta ahora en la potenciación de los intereses de las sociedades de gestión. “Los editores –agrega– invierten mucho dinero para producir y distribuir contenidos de calidad y servicios innovadores a través de diferentes plataformas. Mantener firmas de prestigio, informaciones y labores periodísticas contrastadas, o sencillamente innovar, supone asumir unos costes muy elevados. Para sostener todo ese andamiaje, los editores necesitan los ingresos procedentes de la venta de contenidos, las licencias de explotación de los mismos y los ingresos publicitarios, tanto de las ediciones impresas como de las digitales de los periódicos. Si al final quienes se benefician de ese esfuerzo son otros, la calidad dejará paso a un simple sucedáneo y se esfumará.”

En todo este lío, surgió una alternativa para que los editores pudieran explotar y defender legalmente sus derechos, la del Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO), la entidad oficial de gestión de los derechos de los editores de libros y publicaciones periódicas, y también de los autores individuales de libros. A esta fecha, CEDRO ya ha sido mandatada por los principales grupos de prensa para gestionar sus derechos de propiedad intelectual, tanto de cara a las empresas de *press clipping* como a los usuarios finales de los servicios de *press clipping*. En mayo de 2010, las editoriales socias de CEDRO representan más del 95% de la producción editorial española. Cuenta con un total de 18.333 socios, de los cuales 16.717 son autores y 1.616 editores. Gestiona y defiende colectivamente los derechos de propiedad intelectual, tanto en el ámbito analógico como digital, de las obras publicadas por escritores, editores, traductores o periodistas.

Asociación Mundial de Periódicos y Editores: WAN-IFRA Foro mundial de tendencias

En verano de 2009 se lleva a cabo la fusión de dos asociaciones que velaban por el desarrollo de la industria periodística: la WAN y la IFRA. Como reconoce José María Moreno, director general Ibérica de la WAN-IFRA, “las dos organizaciones con el tiempo se han ido dedicando a las mismas actividades”, por lo que la fusión tenía sentido.



Desde 1948, la WAN (World Association of Newspaper and News Publishers) se convierte en la voz de la industria de la prensa mundial, que protege al profesional y los intereses empresariales de los periódicos y apoya el crecimiento y el desarrollo de la publicación de periódicos en todo el mundo. <http://www.wan-press.org/articles.php?id=1230>

En 1961, se crea la INCA (International Newspaper Colour Association) –cuando los editores comienzan a introducir el color en los periódicos–, pero es en 1970, cuando cambia su nombre por IFRA, fruto de la fusión de INCA con FIEJ (Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux), para terminar adoptando la primera letra de cada asociación más “Research Association”. En definitiva, la IFRA se convierte en la exposición más grande del mundo de proveedores de soluciones y servicios para los medios de comunicación (fabricantes de papel, tinta, software, maquinaria).

WAN-IFRA también se ha adaptado a los cambios del sector. Antes destinaba más del 80% de la inversión a investigación para el papel y el 20% a otras áreas laterales (gestión de equipos o nuevas tecnologías). Hoy, esto se ha invertido y ahora más del 70% se dedica a investigar sobre nuevas tecnologías.

Desde WAN-IFRA, “tenemos acceso –comenta Moreno– a todos los grupos de medios de comunicación más importantes del mundo y, por tanto, tenemos información de primera mano sobre lo que se está haciendo y qué está funcionando en los distintos diarios. Ese conocimiento es el que tratamos de difundir al resto de grupos. Darles ideas y hacer accesible esa información porque somos un foro de conexión y de intercambio de ideas”.

Los medios por los cuales se transmite ese conocimiento a sus socios son: una revista propia, informes especiales sobre temas de interés (son los propios asociados quienes proponen el tema de investigación), un grupo de consultores que sugieren soluciones y analizan los resultados y los eventos (conferencias, seminarios).

El protocolo ACAP

Pero si hablamos de WAN y derechos de autor no podemos olvidar la propuesta que, junto a otras asociaciones –como el Consejo Europeo de Editores (EPC), la Asociación Internacional de Editores (IPA), la Asociación Europea de Periódicos (ENPA), la Federación Europea de Editores (FEP), la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP), la Asociación Europea de Editores de Revistas (FAEP) y otras asociaciones y organizaciones nacionales e internacionales representantes de libros, periódicos y revistas, así como agencias–, se presentó en octubre de 2006 en la Feria del Libro de Fráncfort. <http://www.the-acap.org/Files/30/3066e67c-1983-4eab-b20f-ffc81066d1b3.pdf>

Se trataba de un nuevo protocolo global que, tras una asociación sin ánimo de lucro, que llamaron ACAP (Automated Content Access Protocol), ofrecía a los proveedores de contenido una herramienta que permitiera comunicar sus términos de uso online de los contenidos editoriales sujetos a derechos de autor en un lenguaje que pudiera ser leído, com-



prendido e interpretado por las máquinas que rastrean e indexan el contenido. El CEO de la WAN, Gavin O'Reilly, explica en la propia web cómo este protocolo proporcionaba un mayor acceso a los contenidos publicados –ya que los hacían más disponibles para quien los quería utilizar–, protegía los derechos de autor (se incluían etiquetas que especificaran si toda la información podía ser visible o únicamente el titular o un párrafo) y evitaba futuros litigios con los motores de búsqueda. <http://www.the-acap.org>

Actualmente, ninguno de los principales motores de búsqueda “reconoce” a ACAP, ni es capaz de cumplir lo que se expresa en la declaración de política de ACAP. Y sin embargo, desde la asociación afirman que “liderados por Times Online, la primera empresa en adoptar nuestra herramienta, más de 400 editores de más de 40 países aplican ya ACAP en sus sitios web”, incluyendo la AEDE, en España.

“Es a través de la solidaridad de la acción concertada como los editores –aseguran desde ACAP– pueden persuadir a los motores de búsqueda y a todos los demás de la importancia que damos a esta cuestión, de manera que ellos también apliquen ACAP. Es un instrumento habilitador, que permitirá a la industria de contenidos desarrollar modelos de gestión innovadores que sustenten el rendimiento de la inversión a largo plazo que se necesita para la oferta en la Red de contenidos de elevado volumen y alta calidad.” <http://www.cedro.org/Files/ACAP.pdf> y más en <http://www.the-acap.org/Press.aspx>

Es decir, otra fórmula para que los editores controlen el uso y explotación de sus contenidos online.



Cito o fusilo...

Juan Varela, periodista y consultor de medios (<http://periodistas21.blogspot.com/2003/12/de-citas-atribuciones-piratas-y-otros.html#links>) hace una interesante reflexión en un post titulado “De citas, atribuciones, piratas y otros”, sobre la verdadera gestación de la información periodística. “¿Dónde está el límite de la cita? ¿Dónde comienza la apropiación indebida para la explotación de la obra de otros? Los resúmenes de prensa nacieron para empresarios y políticos, que así leían rápido los diarios que compraban sus secretarías o gabinetes de prensa. Después vinieron quienes pensaron –y piensan, como dice expresamente alguno– que piratear en Internet es más rápido y fácil.

Pero a veces no es tan sencillo distinguir al pirata del reportero. Los informativos en radio comenzaron leyendo los diarios. Los semanarios han vivido muchos años de los diarios. Los diarios se copian entre ellos y así... Revistas como *The Week* o *Reader's Digest* y servicios como Aceprensa han vivido siempre de la obra ajena y el resumen: un trabajo editorial lícito y valioso. Eso sí, siempre que se atribuya y se pague si es el caso. Incluso la propia revista de prensa –y recientemente el comentario de las tertulias radiofónicas– se ha convertido en un género propio. Como también lo son los blogs.



(cont.)

Cito o fusilo...

Es un problema de ética, de decencia y de respeto por la obra propia y por la ajena. Ahora también hay quien confunde una bitácora con fusilar a otros. Sorprende asimismo ver cómo muchos que gritan por sus derechos de autoría en sus empresas fusilan sin piedad a extraños y colegas. Es de entender que los editores quieran proteger la información que trabajan y editan sus periodistas. Éstos deberían hacer lo mismo con su trabajo y el de los demás. Un problema gravísimo del periodismo en este país (y en otros, como se puede ver en este comentario de *Slate* sobre *The New York Times*) es que ya no se atribuye. Como si atribuir a una fuente autorizada hiciese perder valor a la información o a la opinión. Pues no. Es al contrario: a mayor calidad de la fuente, mejor información. En la prensa española se ven todos los días datos e ideas sacadas de otros medios y libros sin atribución alguna. La mala práctica de los corresponsales en el extranjero de fusilar los diarios locales sin citarlos es ya patológica, incluso en organizaciones periodísticas muy poderosas y orgullosas de su información.

Abusos hay y habrá de un lado, los que quieren cobrar, y otro, los que no quieren pagar. Para solucionar el problema es mejor ir a su origen y a la responsabilidad individual del periodista: si no plagias, tendrás menos posibilidades de ser plagiado; si atribuyes, tendrás más posibilidades de que te citen. Un poco de ética para que luego se pueda distinguir nítidamente al pirata del reportero.”

Google News, en el punto de mira

El sector lleva mucho tiempo distraído, focalizando el problema en la propiedad intelectual, los gratuitos o Internet, y en todos ellos hay que fijarse, pero creo que son más excusas que causas del problema. El caso de Gedeprensa fue, probablemente, el primero de los intentos de los medios de comunicación por controlar el consumo de la información. El protocolo ACAP volvía a intentar regularlo. Pero ante esta pérdida de monopolio e influencia, la reacción de los gestores de los editores de prensa se ha centrado en atacar principalmente a Google, quien ha encontrado un modelo de negocio de éxito en la Red.

En lugar de buscar, experimentar y arriesgar con nuevos modelos para rentabilizar sus ediciones digitales, en 2007, los editores españoles proponen, desde la AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España) denunciar a Google por su servicio de noticias Google News (<http://news.google.es/nwshp?hl=es&tab=wn>), nacido en España en 2003 (<http://google.dirson.com/post/209/>). En esta sección del buscador se ofrece de manera organizada –por temáticas y destacadas–, los titulares y primeras líneas de las noticias que generan los diferentes medios de comunicación en español. Para leer la noticia completa, hay que ir mediante un enlace a la web del medio que lo publica.



Google, como recuerda su responsable en España de Google News y Google Books, Luis Collado, “no está explotando publicitariamente esta sección, es únicamente un servicio del cual se puede excluir el medio que lo desee, suprimiendo de las páginas el archivo que permite la indexación al buscador, robot.txt”. Se calcula que en torno a un 30% del tráfico de los medios de comunicación españoles proceden de Google y una parte significativa, de este servicio de noticias. Como muchos otros sitios, Google agrega información y deriva tráfico a la fuente original, no crea contenidos.

Sin embargo, Antonio Fernández Galiano, presidente de AEDE, asegura que “no se puede traficar con el contenido informativo como si no costara nada” (<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/26/comunicacion/1272294094.html>) e Ignacio de Benito, director general de AEDE, considera, asimismo, que “como sucede con otros agregadores de contenidos, utilizan indebidamente los contenidos producidos por los editores. Hasta la fecha, en España hemos preferido emplear otras vías para solucionarlo, aunque en el futuro no descartamos querellarnos contra ellos por su aprovechamiento ilícito de nuestros contenidos, como ya ha sucedido en otros países europeos”.

El director del diario *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, reconoce que siempre se ha “opuesto rotundamente” a la actividad del buscador con los contenidos de los editores y cree que es “una paparrucha”. Para Ramírez, “lo que pretende Google es como si el principal receptor de publicidad en España fuera Boyacá, quien transporta los periódicos entre la planta de impresión y los quioscos. Google tiene unas ‘camionetas’ maravillosas, un instrumento de búsqueda y transporte de información extraordinario y eso les lleva en estos momentos a gozar de una posición de monopolio, lo que no puede terminar ocurriendo es que esa posición de monopolio acabe por condicionarlo todo”.

Ante la posibilidad de llevar a Google a los tribunales, Pedro J. recomienda a los editores que actúen con la zanahoria y el palo. “Por un lado que pongan las demandas, que haya motivos para poner, y por otro que negocien y se sienten con Google.” Aunque también reconoce que “lo conveniente para todos es que haya acuerdos entre Google y los proveedores de contenidos, que sean acuerdos mucho más equitativos que lo que hasta ahora está ofreciendo. Al mismo tiempo tiene que haber un seguimiento permanente por parte de las autoridades responsables por velar por la competencia tanto a nivel europeo como en cada uno de los mercados nacionales. Porque no puede admitirse que se generen posiciones de monopolio y menos aún que alguien aproveche posiciones de monopolio en un sector, para intentar extender su actividad a otro”.

Entonces, si Google es tan malo, ¿por qué no se desindexa la web de *El Mundo*? Su director es tajante: “¿Por qué voy a renunciar a que me transporte Boyacá, por el hecho de que yo no esté de acuerdo con que lleve grandes paneles llenos de anuncios en sus furgonetas? Nos interesa estar en Google, pero nos interesa estar en Google de otra manera y con otras reglas”.

El director general de Google en España y Portugal, Javier Rodríguez Zapatero (que no guarda ningún parentesco con el presidente del gobierno español), vaticina que “va a haber entendimiento entre los medios de comunicación y Google, porque creo que práctica-



mente es inevitable, es una cuestión de tiempo, que entendamos que está cambiando el mundo y que el usuario en Internet encuentra el contenido de una manera distinta, lo disfruta de una manera distinta”.

“Los medios de comunicación tienen que adoptar un nuevo modelo de negocio en el que además estamos encantados de poder ayudarles –se ofrece Rodríguez Zapatero–. Google no hace milagros, ni tenemos la varita mágica para saber cuál es el modelo de negocio de la prensa en el mundo online, pero sí que estamos totalmente dispuestos –y así se lo hemos hecho saber en numerosas ocasiones– a buscar ideas y maneras de que su negocio acabe siendo rentable en la Red. A partir de aquí, este es mi deseo, que creo que por otro lado, será así”.

El caso belga contra Google News

El precursor europeo en denunciar a Google fue Bélgica, en marzo de 2006, a través de *Copiepresse* (gestora de los derechos de editores belgas de prensa diaria). Alegaban que el buscador violaba la ley belga de derechos de autor al publicar y almacenar en caché (www.google.be) –sin mediar acuerdo alguno–, las noticias e imágenes de algunos de sus más importantes diarios, como *Le Soir*, *La Libre Belgique* y *La Dernière Heure*.

El Tribunal, en septiembre de 2006, da la razón a *Copiepresse* a través de la siguiente sentencia que establece que (<http://www.chillingeffects.org/international/notice.cgi?NoticeID=5133>):

- Al demandado no se le aplica excepción frente a la ley del *copyright* (1991) y a la ley de bases de datos (1998).
- La actividad de Google News y el uso de Google Caché violan las leyes del *copyright* (1994) y la ley de bases de datos (1998).
- Se ordena al demandado retirar los artículos, las fotografías y las representaciones gráficas de los editores belgas, representados por el demandante, de todos sus sitios (Google News y Google Caché o cualquier otro lugar) en el plazo de 10 días desde la notificación de la orden que interviene, bajo pena de una multa diaria de un millón de euros por cada día de retraso.
- Asimismo, se obliga al demandado a publicar, de una manera visible y clara y sin ningún comentario, en las páginas de [Google.be](http://www.google.be) y [News.google.be](http://www.news.google.be) por un período de cinco días y en el plazo de 10 días de la notificación de la orden que interviene, bajo pena de una multa diaria de 500.000 euros por cada día de retraso.
- Pagar las costas, 941.63 euros (de convocatoria), y 121.47 euros (procesales) al defensor.



En febrero de 2007, la sentencia del Tribunal de apelación ratifica la decisión judicial emitida por la Corte de Primera Instancia de Bruselas, aunque reduce de un millón a 25.000 euros la multa por día de retraso en la retirada de los contenidos de periódicos que difundía sin permiso.

Por ello, Google abonó un total de 3,25 millones de euros por los 130 días en los que continuó publicando contenidos sin autorización en su sitio web Google News (<http://news.google.be/>). Además, tuvo que pagar 125.000 euros por los cinco días que tardó en publicar en su página la sentencia, tal y como establecía el fallo del Tribunal de Primera Instancia (http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COM-PID=51308204584&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false). Más en: (<http://googleblog.blogspot.com/2006/09/about-google-news-case-in-belgium.html> y <http://googleblog.blogspot.com/2007/02/about-copiepresse-decision.html>)

Google retira de su servicio de noticias y de la caché los medios de comunicación belgas pertenecientes a *Copiepresse*, tal y como obligaba la sentencia, pero además, decide suprimir las fuentes denunciadas de las páginas de resultados de su buscador. La respuesta no se hizo esperar y ante la pérdida de tráfico que le ocasionaba, el 3 de mayo de 2007, apenas tres meses después de ratificarse la sentencia en febrero de 2007, los medios belgas volvían a incluir los enlaces a los diarios digitales de *Copiepresse*.

Otros casos en el mundo contra Google News

La Agencia France Presse (AFP) interpuso en marzo de 2005 una demanda contra Google alegando que incluía en su servicio de noticias, sin su permiso, fotografías, titulares y noticias cuyos derechos están en manos de la AFP. La agencia reclamaba 13,26 millones de euros de indemnización por los daños causados y esperaba que se aprobase una orden para que se eliminasen todos los contenidos protegidos.

Esta demanda dos años más tarde “murió desinflada por un acuerdo extrajudicial. Ninguna de las dos compañías da detalles, pero sí dejan claro que el pacto legaliza la conducta de Google. Aunque no es descabellado pensar que detrás haya dinero, sobre todo si se tiene en cuenta otro antecedente que parece calcado: el pacto entre Associated Press y Google, en agosto de 2006, que incluía un desembolso del buscador a AP por el uso de los titulares y las fotografías” (http://www.elpais.com/articulo/internet/Google/bordea/demandas/afloja/paso/elpeputec/20070409elpepunet_4/Tes). Los términos financieros no han sido desvelados. “Es un acuerdo de licencia que permite el uso de contenido original de AP por nuevas vías de las que se usaban en el pasado por Google News”, declaró la portavoz de Google, Sonya Boralv (http://www.elpais.com/articulo/internet/Google/confirma/acuerdo/utilizar/noticias/Associated/Press/elpportec/20060804elpepunet_2/Tes).

Otro caso interesante tuvo lugar en agosto de 2005, Perfect 10 (<http://www.perfect10.com/>), una publicación para adultos que comercializa fotografías de mujeres desnudas, demandó a Google ante el Tribunal federal de Los Ángeles, acusando a Google de permitir el



libre acceso a fotografías de su propiedad, violando los derechos de autor y dañando los beneficios procedentes de la distribución de fotografías a través de su revista y página web ([http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_10_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_10_(magazine))). Sin embargo, en este caso, el tribunal no consideró que Google estaba violando los derechos de autor puesto que su uso era únicamente “transformativo” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Transformativeness>), es decir, la característica de transformación de una obra posterior es que ofrece al público un beneficio que antes no disponía, lo que le excusa de lo que podría parecer una clara violación de copyright.

Denuncia a Google por posición dominante: el caso de Italia

Si Bélgica denunció a Google News por violar los derechos de autor, es Italia quien abrió en agosto de 2009 un nuevo frente al buscador. En esta ocasión, se trata de investigar si Google pudiera estar cometiendo un supuesto delito de abuso de posición dominante respecto a los ingresos publicitarios. Ha sido la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) (<http://www.fieg.it/>) quien cuestiona ante las autoridades antimonopolio la transparencia en los criterios de indexación y resultados del buscador. La FIEG (http://www.fieg.it/salas-tampa_item.asp?page=&sta_id=462&ser=2) se queja de que, además de no recibir una remuneración directa por el uso de su contenido, están incapacitados para escoger qué información o de qué modo quieren que se publiquen sus noticias en Google News. Asimismo, consideran que la falta de claridad en los algoritmos que ordenan el ranking de noticias que ofrece Google News perjudica a los editores italianos, que tratan de competir con Google en el terreno de la publicidad online. Por último, se oponen a ser excluidos totalmente del motor de búsqueda si deciden no aparecer en Google News. <http://www.gigle.net/google-news-es-acusado-en-italia-de-abuso-de-posicion/>

“Google no aclara cuál es el criterio que utiliza para indexar las noticias o los resultados de las búsquedas, lo cual perjudica a las publicaciones digitales, que no pueden organizar sus contenidos para optimizar los ingresos publicitarios. Los editores facilitan la mayoría del contenido en Internet, pero casi no reciben nada a cambio. En nuestra opinión no es justo. Creemos que perdemos más de lo que ganamos”, asegura Malinconico. <http://www.baquia.com/actualidad/noticias/15209/denuncian-a-google-news-en-italia-por-practicas-monopolisticas>

Josh Cohen, directivo responsable de Google News, deja claro que “si al medio no le gusta lo que hacemos con su contenido en Google Noticias nos puede frenar, pero creo que la razón por la cual la gran mayoría de los editores todavía está en Google News es porque le estamos generando valor. Depende del sitio de noticias cómo rentabilizar ese tráfico que les llega del agregador”. <http://paidcontent.org/article/419-interview-google-news-josh-cohen-can-the-aggregator-ever-win-over-publi/> y <http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2009/08/about-google-news-in-italy.html>



A favor y en contra de Google News

Desde la Baquia.com, se propone, a finales de 2009, (<http://baquia.com/noticia/relacionada/15530/1/en-defensa-de-google-noticias/>) la difusión de un documento en apoyo al servicio de Google Noticias, que recogía las siguientes razones para su defensa:

Google es un agente nuevo y, por tanto parece que incomprendido. El sector editorial es uno de los muchos afectados por la revolución digital. Parece que algunos de sus miembros no entienden el valioso papel de intermediario que desempeña Google Noticias.

En Internet, el contenido gratuito es el rey. La mayoría de usuarios no está dispuesta a pagar por leer contenidos en la Red. Si se topan con una información de pago, buscarán una alternativa gratuita. Ningún medio puede culpar a Google de no generar ingresos por esa vía. Es su tarea y obligación, no de Google, monetizar el tráfico.

Google no es el único responsable de las dificultades de la industria editorial. Cualquier medio que culpe exclusivamente a Google de sus problemas olvida que también es importante generar tráfico, por ejemplo, a través de redes sociales (Twitter, Widgets), versiones de sus medios adaptadas a dispositivos móviles, blogs y demás herramientas 2.0.

La presencia en Google Noticias es voluntaria. Cualquier editor puede dar de baja su medio en el servicio si no está de acuerdo con las condiciones del mismo. En ese caso, deberá asumir la responsabilidad de mantener su nivel de visitas una vez haya desaparecido de la web más visitada en Internet.

Google Noticias fomenta la igualdad de oportunidades. Cualquier medio digital puede aparecer en el servicio, con independencia de poseer o no el respaldo de una marca consagrada en el sector tradicional. Será el usuario final el que decida a dónde dirigirse para leer una información.

Google no resta visitas. Con más de 1.000 millones de vistas mensuales procedentes de Google News y otros 3.000 millones desde el buscador general, muchas web de contenidos le deben una buena parte del tráfico que reciben.

Google Noticias no resta ingresos publicitarios. Los ingresos generados por la publicidad mostrada junto a los encabezados de noticias representan una mínima parte de los ingresos publicitarios totales de Google, y en ningún caso restan impresiones a los medios. A la postre, es el anunciante quien decide dónde quiere que aparezca la publicidad.

El funcionamiento de Google Noticias es transparente. Google difundió en agosto de 2009 una guía explicando el funcionamiento del servicio, e incluso ofrece recomendaciones para aparecer en posiciones destacadas. http://www.youtube.com/watch?v=hg8xgoULIIE&feature=player_embedded#!

Google Noticias no se apropia del contenido ajeno. Únicamente muestra el titular y las primeras líneas de cada artículo, siempre enlazados a la fuente original.



Por la otra parte, los editores se acogen a estudios como el de la consultora Outsell sobre hábitos de lectura en Internet de enero de 2010, para justificar el perjuicio que Google Noticias ocasiona a los medios de comunicación. <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5geV6xbmQ4TGruFFDfDYy4DL0PKhg>

Los resultados apuntan que, de cerca de 2.800 lectores de noticias digitales encuestados en Estados Unidos, un 44% no hace clic en los enlaces de Google News. Les basta con informarse leyendo los titulares, pero no visitan la fuente original. “Aunque Google está aportando algo de tráfico a los periódicos, también les quita una porción significativa de audiencia”, dijo el analista Ken Doctor. Como significativo es que antes de que finalice el año 2010 se presente *Ongo* (http://www.ongo.com/launch_press.php), un agregador de múltiples fuentes de noticias en el que las empresas Gannett Company Inc., The New York Times Co. y The Washington Post Co. han invertido casi nueve millones de euros.

El 57% de los lectores de noticias de actualidad acceden a las fuentes digitales. Los usuarios son también más propensos a recurrir a un agregador (31%) antes que al portal de un periódico (8%) u otros sitios (18%).

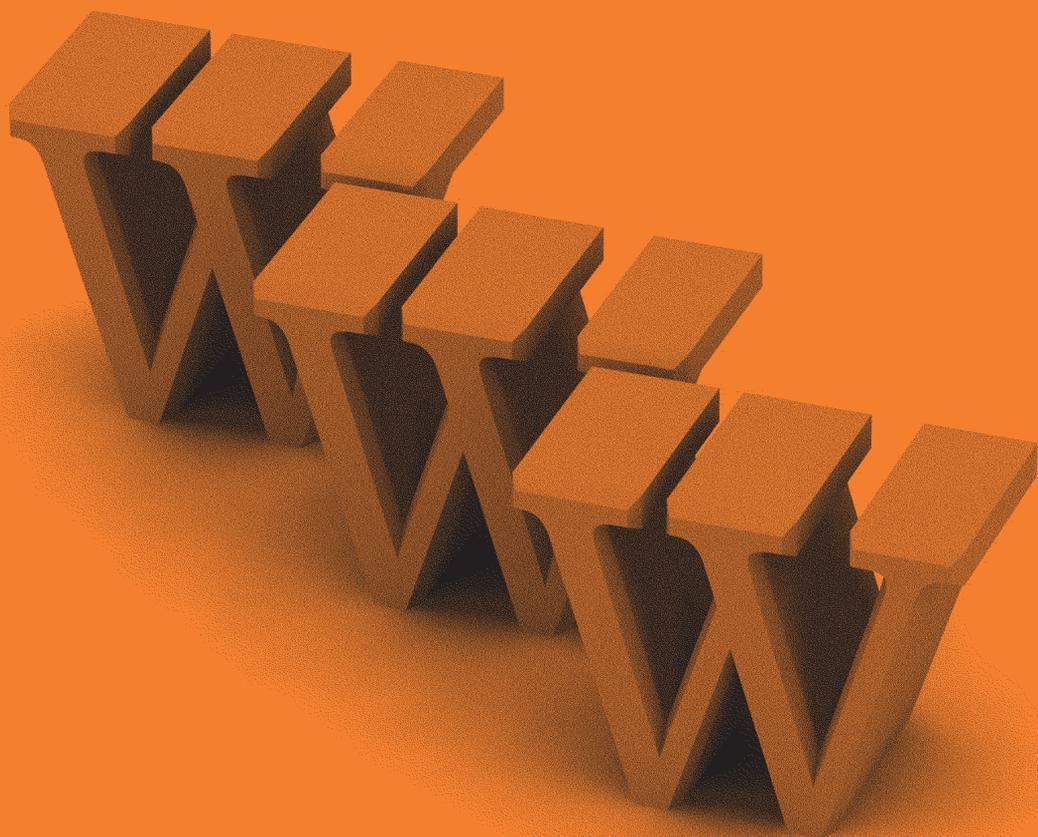
El análisis prevé reducciones anuales del 3,5% en los lectores de los medios impresos hasta llegar a los 43 millones de lectores en 2012, casi 20 millones menos en comparación con los más de 62 millones registrados en la década de lo noventa del pasado siglo, según datos de Outsell.

Otras conclusiones del estudio revelan que sólo el 10% de los lectores estaría dispuesto a pagar por una suscripción a un periódico para obtener acceso a sus noticias en línea. Un 75% afirmó que buscaría una fuente diferente para leer noticias si se les requiriese una suscripción pagada. <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100120/53873916024/un-44-de-los-internautas-lee-las-noticias-en-google-news-sin-entrar-en-las-paginas-de-los-medios.html>

4

INGRESOS POR CONTENIDOS DE UN DIARIO DIGITAL

Iniciativas mundiales sobre cobro
online de información





Entonces, ¿cobramos o no por los contenidos?

Son ya varios los grupos de comunicación que están emprendiendo el camino del cobro por contenidos en sus versiones digitales. Parece, sin embargo, que serán los modelos híbridos de contenidos “freemium”, es decir, una parte importante de la información gratuita, pero se plantean el pago por contenidos “premium”. La principal fuente de financiación, por tanto, se prevé que siga siendo la publicidad.

Probablemente el error esté en que llevamos muchos años centrados en buscar la manera de encontrar un modelo de cobro por contenidos en el ordenador y puede que no nos demos cuenta de que incluso la pregunta hoy, no esté bien planteada. No se trata de recuperar ingresos perdidos en el papel para sufragar los costes de producción periodística. Más bien habría que poner precio a la información de acuerdo con su valor, no con su coste. Es cierto que la información es cara de producir, pero también es cierto que es muy barata de reproducir, por lo que el retorno de la inversión podrá llegar a través de múltiples soportes.

Si hablamos de modelos de pago, José María Moreno, director general Ibérica de la Asociación Mundial de Periódicos, WAN-IFRA, confirma que “viendo qué está pasando en Europa y EEUU, creo que empieza a haber una conciencia mayor sobre que algunos contenidos deberían ser de pago y los usuarios empiezan a entender que tendrán que pagar por ellos. Creo, por otro lado, que en España va a costar más tiempo que en otros lugares el concienciar a la gente, pero igual que hasta ahora hemos disfrutado de contenido gratuitos, tendremos que hacernos a la idea de que por algunos tendremos que pagar. Va a costar tiempo, pero es posible, así que cuanto antes nos pongamos, antes se convencerá la gente”.

Los nuevos dispositivos móviles, *tablets* o iPads, nos abren una magnífica oportunidad para crear hábitos nuevos, que nos permitan educar en el pago por información y evitar así errores anteriores. La gente ya está educada a pagar gracias a Apple y Telefónica y debemos aprovechar y entrar en ese circuito para que el usuario pague. Como recuerda Moreno “hay grupos en España que pueden presumir en ser los primeros en crear una aplicación, pero serán también los culpables de que en el futuro no encontremos un modelo por el que podamos cobrar y sigamos malacostumbrando a la gente”.

Si los medios de comunicación vuelven a ofrecer sus contenidos de manera gratuita en un nuevo soporte, será muy complicado encontrar un modelo de negocio rentable. El ejemplo del periódico británico *The Guardian* puede ser indicativo (<http://www.guardian.co.uk/iphone>). El 14 de diciembre de 2009 anunció su aplicación de pago para iPhone y iPod por 2,39 libras (<http://www.itunes.com/apps/theguardian>). En febrero anunciaban que 100.000 personas habían comprado la aplicación del periódico en el iPhone. <http://www.guardian.co.uk/gnm-press-office/guardian-app-100000-downloads>

El gerente de productos móviles de *The Guardian*, Jonathan Moore, explicó que las claves de este producto son “el acceso rápido, la personalización, un diseño elegante y facilidad de navegación”. La característica especial de esta aplicación es la posibilidad de descar-



gar los contenidos para leerlos más tarde, Y como siempre, un vídeo online presenta al nuevo *The Guardian* en tu bolsillo: cuando quieras, como quieras y estés donde estés. <http://www.guardian.co.uk/media/2009/dec/14/guardian-launches-iphone-application>

Tom Dunmore, asesor editorial de la revista *Stuff*, considera que “tratar de convencer a los lectores para que paguen por las noticias en un PC va a ser increíblemente difícil, así que no es de extrañar que los periódicos estén mirando a las aplicaciones móviles como una forma de recaudar fondos. Los usuarios de iPhone se han mostrado dispuestos a pagar por experiencias personalizadas. Estoy seguro de que la aplicación *Guardian* encontrará un numeroso público que se sentirá orgulloso de presentar *The Guardian* junto con sus juegos y aplicaciones de mensajería”. <http://www.guardian.co.uk/media/2009/dec/14/guardian-launches-iphone-application>

The Daily Telegraph ofrece sus aplicaciones para iPhone gratis, con publicidad, mientras que el *Financial Times* ofrece una aplicación gratuita (que fue patrocinada durante dos meses por Hublot), pero pide a los lectores pagar por contenidos –mediante modelo de suscripción– después de haber consultado 10 artículos.

Iniciativas de pago en España

Volviendo al posible cobro por contenidos de pago en las versiones web de los periódicos... en España han existido y existen hoy diferentes iniciativas de cobro por contenidos: el diario *Expansión* del Grupo Recoletos fue pionero en comercializar contenidos online en España. Eduardo Bendala, entonces director de Recoletos Medios Digitales, recuerda cómo en 1997 “empezamos a cobrar por los gráficos de Bolsa o Charts. Supuso el primer sistema de pago por Internet –lo hicimos con el Banco Santander–. Estaba en un PC 486 que de vez en cuando se colgaba y había que llamar para que reiniciara el ordenador”. En febrero de 2002, nacería *Expansión Premium*, por el que por 16,95 euros se accedía, además de a la hemeroteca y al diario en formato pdf, a las cotizaciones de Bolsa en tiempo real y a la Sala de Tesorería, donde se vendían informes, bases de datos y directorios de empresas. En Europa, *Les Echos*, uno de los principales diarios económicos franceses, también ofrecía en 1997 servicios informativos de pago.

(El portal *Baquía*, especializado en el análisis de las empresas de la Nueva Economía cobraba desde el año 2000 por los informes sectoriales –ya que eran las empresas las principales interesadas–, y en 2002, el área de *Baquía* Inteligencia –informes de pago– contaba con 100 clientes entre empresas de Internet, consultoras y medios de comunicación.)

En 2002, varios estudios favorables a la intención de pago por parte de los usuarios animan a varios portales generalistas a cobrar por contenidos.

Entonces, según datos de *Jupiter Media Metrix*, siete millones de internautas pagarán por contenidos online en 2002. Además, este mercado pasará de mover 1.240 millones de euros en 2001 a 6.450 millones de euros en 2005. En la misma línea, *Accenture*, en otro estudio,



asegura que el 60% de los internautas españoles pagaría por servicios y contenidos online de calidad a un precio razonable. http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/cont-pago-Expansion.PDF

Elmundo.es cobraba por su versión vespertina; *LaVanguardia.es*, por su archivo; Efe o Ali-market (portal que edita publicaciones temáticas especializadas para directivos de empresa), así como *Terra ADSL*, por su acceso a la ZonaMultimedia; eresMas, por contenidos eróticos a través de su portal de banda ancha Eresmastv.com, y Ya.com anunciaba que se iban a “lanzar diversos proyectos de micropagos, como una enciclopedia o algún concierto que puedan conseguir en exclusiva”.

Pese a los buenos pronósticos, los contenidos de pago no trajeron los ingresos esperados...

El cierre de *Elpais.es*: lo que tiene valor, cuesta

Pero en noviembre de 2002 la versión digital del diario *El País* (http://www.elpais.com/elpais-media/ultimahora/media/200410/11/sociedad/20041011elpepusoc_2_Ges_SWF.swf) –entonces *Elpais.es*– revoluciona la prensa online cerrando su web al pago, seis años después de su nacimiento y con medio millón de visitas diarias. Así lo explicaban desde la redacción: “*Elpais.es* cree que ha llegado el momento de trasladar a Internet la lógica que rige en el mercado tradicional de prensa: lo que tiene valor, cuesta. Al igual que el lector de la edición impresa considera justo pagar por disponer de contenidos de primera mano, el internauta exigente empieza a comprender que el todo gratis en la Red no es precisamente sinónimo de calidad y fiabilidad.

Marca y contenidos tienen su precio, por más simbólico que este sea: 0,20 euros diarios en el caso de las suscripciones anuales a *Elpais.es*. Contenidos que, por otra parte, van mucho más allá de los que publica la edición impresa, e incluyen información actualizada en tiempo real durante las 24 horas del día, infografías animadas, elementos multimedia, interactividad por parte de los usuarios y acceso libre al archivo histórico de *El País*. Los suscriptores de *Elpais.es* podían también descargarse la versión en pdf (reproducción exacta de las páginas) de la edición impresa, así como de los cuadernillos regionales y los suplementos.

Además, los suscriptores al papel tenían acceso gratuito a todos los contenidos de la edición digital. El resto podía entrar a formar parte del Club de *Elpais.es* mediante dos modalidades de suscripción: una anual de 80 euros y una semestral de 50.

Los no abonados tenían acceso a portadillas y titulares pero no a elemento informativo alguno, reservados en su práctica totalidad a los suscriptores. Eso sí, salvo los editoriales y las viñetas. En cambio, sí podían utilizar el servicio de pago por uso para consultar, mediante un buscador, artículos de la hemeroteca de *El País* o descargarse la versión en pdf del



diario impreso desde 1998. http://www.elpais.com/articulo/internet/PAIS/revolucionaria/Internet/nueva/edicion/digital/elpeputec/20021112elpepunet_1/Tes

Según recuerda Mario Tascón, responsable de *Elpais.es*, en 2002, “llegamos a tener en torno a 56.000 suscriptores: 20.000 eran los suscriptores de papel –de los cuales sólo 5.000 eran activos online–; más unas 1.000 cuentas para empleados del Grupo Prisa y gratuidades... con lo que quedarían alrededor de 35.000 suscriptores de pago. Sorprendentemente, la mayoría no era del extranjero, sino nacionales. Lo mismo ocurrió en otros medios como en *Diario de Navarra* y *Le Monde*, donde se encuentran que la mayoría de los suscriptores son de Navarra y Francia”.

La aventura no duró más de dos años y medio. El 3 de junio de 2005, *Elpais.es* vuelve a ofrecer la mayoría de su contenido de forma gratuita. Pero esos 30 meses no habían pasado en vano. El lector de prensa en Internet ya se había habituado a consultar la web de su más directo competidor, *Elmundo.es*, otorgándole un liderazgo como el diario digital más leído de España que todavía hoy, en 2010, no le ha podido arrebatar.

“El responsable de la apuesta de cobrar por el acceso a los contenidos del site de *Elpais.es* fue Juan Luis Cebrián –afirma Tascón–. Él es quien decide que hay que cerrar, presionado por el Consejo, por sus asesores de Prisa, porque *The New York Times* ha cerrado y parece que le va bien... y con apenas resistencia interna. Entonces Internet no interesaba tanto. Acabábamos de reventar la burbuja. No pasaba nada, lo probamos y si no, lo cambiamos”, decían.

Hoy, muchos años después, la sinceridad de Tascón es elocuente: “De lo único que me arrepiento es de no haber hecho mucha más presión en contra del cierre a pago del site. Hice mucha, pero aún tengo la sensación de que no la suficiente, incluso dimitir. Lo intenté, lo argumenté, lo discutí, quedó clara mi postura, pero al final, opté por *vamos a intentarlo...*”, se lamenta.

El Mundo y Expansión en 2010: Nace Orbyt

Casi cinco años después de la vuelta a la versión en abierto de *Elpais.es*, es el diario *El Mundo* quien ofrece en marzo de 2010 un nuevo producto de pago llamado *Orbyt*, *la llave hacia la nueva información*. Tres meses más tarde, se suma *ExpansiónPRO* especializado en información económica.

Pedro J. Ramírez confirma haber superado la cifra de 10.000 suscriptores de pago a los tres meses de su lanzamiento, una cifra “muy alentadora para ser el inicio”. El director considera que “estamos desarrollando un modelo dual: las web de acceso gratuito como son *Elmundo.es* o *Expansion.com*, y en paralelo la primera experiencia de quiosco virtual para contenidos de alto valor añadido de Internet, por los que cobramos. *Orbyt* es el sitio donde se está iniciando el futuro, donde hay una experiencia más innovadora y pionera, que



antes o después va a tener continuidad en todos los medios. Y nosotros siempre podremos decir que fuimos los primeros”.

Orbyt más que un periódico es una experiencia informativa –como ellos mismos declaran (<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/11/videos/1273574340.html>)–, donde han combinado el diario (Quiosco), una comunicación permanente con la redacción (Tu Mundo), un servicio informativo (Documenta) y *Dutyfree* (Regalos, ofertas y sorteos para el suscriptor).

El propio director del diario Pedro J. Ramírez expresaba en 10 puntos las razones (www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1995/04/.../37437.html) para suscribirse por 14,99 euros al mes a Orbyt (<http://elmundo.orbyt.es/>):

1. Lea las 20 ediciones de *El Mundo* en cualquier lugar del mundo, a cualquier hora y en cualquier soporte electrónico.
2. Lea las 16 revistas y suplementos de *El Mundo* cualquier día de la semana.
3. Elija el tamaño de letra, el formato de lectura y las herramientas para marcar y guardar los textos que prefiera.
4. Vea los videoanálisis, los goles e incidencias de los partidos o los lances de las corridas a la vez que lee la crónica de lo sucedido.
5. Acceda a la Redacción Transparente de *El Mundo*, conozca la trastienda de las noticias y utilice los servicios del mediador para obtener información personalizada.
6. Debata los editoriales y columnas de opinión del periódico y divulgue su propio punto de vista como bloguero invitado.
7. Acceda a los archivos de *El Mundo*, consulte su hemeroteca y recuerde los hitos del pasado en formato multimedia.
8. Forme parte de un club exclusivo y consiga entradas para el palco VIP del Santiago Bernabéu, el palco del Teatro Real o los estrenos de cine, así como importantes descuentos en restaurantes y comercios.
9. Reciba en su “mail” una “newsletter” por la noche anunciando los titulares del día siguiente y otra por la mañana con las últimas noticias y la agenda del día.
10. Disponga de unos contenidos idóneos para optimizar su iPhone, su iPad o cualquiera de las nuevas tabletas electrónicas que en las próximas fechas estarán en el mercado.

ExpansionPRO (<http://expansionpro.orbyt.es/>) incluye las diferentes ediciones del diario *Expansión* y la mensual *Actualidad Económica*, análisis e informes de expertos financieros, una herramienta en tiempo real de la bolsa, consultorio bursátil y opinión en tiempo real de las noticias del día. Además de una hemeroteca desde 1996 y una sección de formación con lecciones de gestión empresarial de los expertos de Harvard y cursos de inglés, entre otras cosas, por 14,99 euros al mes.



La corta vida de un nativo de pago: Factual

“El periodismo no se vende, el periodismo se compra” (http://www.youtube.com/watch?v=aoR77SzZ7zw&feature=player_embedded#!), era el lema de un nuevo diario digital, nacido el 30 de noviembre de 2009, únicamente en Internet: Factual.es (<http://www.factual.es/>), dirigido por Arcadi Espada.

“No es posible imaginar –asegura el periodista– que el modelo de negocio del periodismo pueda financiarse sólo con la publicidad. Hay que buscar nuevas alternativas y poner el periódico en su lugar. Estamos llegando a un serio problema moral con este asunto. La gente debe darse cuenta de que las noticias pueden ser gratis pero la información no.” El proyecto no contaba con “el respaldo ni de un banco ni de ningún grupo mediático importante”, sino de una serie de empresarios particulares que financiaban el proyecto. La sociedad creada se denomina Factual Digital. <http://www.233grados.com/blog/2009/11/arcadi-espada.html>

El *contrato* –como lo denominaban– era “una selección de noticias distinta de la habitual” y buscaba una “síntesis entre lo tradicional y lo vanguardista”. Todo ello bajo un modelo de suscripción único de 50 euros al año. Un vídeo explicativo de cómo usar y navegar por el periódico está, por supuesto, disponible todavía en Youtube. http://www.youtube.com/watch?v=X5t864saQmE&feature=player_embedded

El 27 de enero de 2010, apenas dos meses después de su nacimiento, Arcadi Espada anuncia su dimisión al frente del diario digital por dos razones: “El recorte presupuestario que se pretende aplicar y discrepancias con el modelo y la orientación del periódico”. <http://www.233grados.com/blog/2010/01/dimite-arcadi-espada-como-director-de-factual.html> Juan Carlos Girauta sustituye a Espada en la dirección del diario, se producen algunos despidos en el equipo, se suprime la suscripción anual y se abren los contenidos.

En abril, Almudena Semur sustituye a Girauta y, en mayo, Fernando Pascual a esta última. El modelo de pago se descarta plenamente y se intenta crear una herramienta de lectura de contenidos a través de dispositivos como el iPod o iPad que, según asegura Fernando Pascual, “sería gratuita” (http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/periodicos-y-revistas/fernando-pascual-asume-la-direccion-de-factual-tras-la-dimision-de-almudena-semur_3SyVuXAdfQ3bTaMVq6Esn6/). El 15 de julio de 2010 comunicaron el cierre definitivo del site sin haber cumplido los ocho meses de vida online.

Contenidos de pago: de nuevo, el fútbol

En abril de 2010, Mediapro –propietaria de los derechos audiovisuales de la Liga española de fútbol– y Vocento cierran un acuerdo (http://www.vocento.com/actualidad_notas41.php) para ofrecer en exclusiva fútbol de pago por Internet a los 10 millones de usuarios únicos del grupo vasco. “Las retransmisiones –anunciaba el comunicado– coinciden con los decisivos enfrentamientos del tramo final de la competición. Esto es, los que determinan



al campeón final, a los participantes en la Champions League y en la UEFA –ahora Europa League–, así como a los equipos que descenderán a Segunda y los que ascenderán a Primera.”

Ambas empresas buscan rentabilizar sus activos. Mediapro amplía sus canales de distribución. La fórmula no obliga al usuario a estar abonado mensualmente a una plataforma de televisión de pago. Y Vocento ataca una nueva vía de ingresos.

Los partidos se retransmitieron en *streaming* de baja calidad (500k) por 4,95 euros y a una calidad superior (1,5Mb) por 11,99 euros. La iniciativa, como reconoce Roberto de Celis, director de las ediciones digitales de los medios regionales de Vocento, “ha ido muy bien a nivel local: el *Diario Montañés* con el Racing, *El Sur* con el Málaga; *Norte de Castilla* con Valladolid... los números salen y el usuario no es sensible al precio, el que quiere verlo, paga por verlo bien y en la pantalla que quiera, la del PC o la del televisor”.

La importancia de la marca

No es lo mismo pretender cobrar por contenidos bajo una cabecera consolidada, con décadas de periodismo impreso a su espalda, que cobrar en un medio de comunicación digital de reciente creación y sin el respaldo de marca detrás.

Más allá de la sempiterna pregunta sobre por qué puedo cobrar, sería interesante reflexionar sobre cómo rentabilizar un contenido exclusivo de un medio. El ejemplo de la revista *Interviú* puede resultar muy “gráfico”.

El site *Interviu.es* registra 851.521 usuarios únicos en abril de 2010 (datos OJD-Nielsen) (<http://www.ojdinteractiva.es/evolucion-audiencia.php?id=229&tipo=totales&periodo=todos>) y estrena, precisamente en esos días, diseño y nuevos contenidos. Las cifras de tráfico del site son muy significativas. La sección más vista es la de las Galerías de fotos de chicas, con un 57% del tráfico total. Le sigue la Home, con un 12% y, después, el Archivo (5,31%), los Reportajes (1,97%) y el Sumario (1,3%). El resto del tráfico se lo llevaba la Zona Caliente del site.

En papel, el promedio de difusión de la revista es de 62.191 ejemplares semanales (Datos OJD. Enero de 2009-Diciembre de 2009) (http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA), es decir, un 7,3% del tráfico que tiene la web. Probablemente porque el interés principal del lector de la revista –reportajes de investigación y de denuncia– no coincide con las preferencias medibles de los internautas.

Desde su nacimiento en el año 2000, la web de *Interviú* no ha contado nunca con los textos íntegros de la revista mientras esta estuviera disponible en el quiosco. Únicamente se publicaba un titular y la entradilla. A finales de semana, una selección de artículos se volcaba en la Red.



Fuentes de ingreso

Los ingresos de *Interviu.es*, no sólo provenían de la publicidad en el site, sino de otros servicios online para adultos:

- Las Webcams: donde, a través de una llamada 803, se podía chatear por webcams con chicas o chicos.
- El Vídeo On Demand (VOD): un código gratuito publicado en la revista permitía visualizar una escena de una película sin coste alguno, mientras que para el resto de las escenas, era necesario insertar más códigos que se obtenían a través de sms.
- El SexShop: el usuario podía acceder a la compra online de productos eróticos.
- VideoClub XXX: mediante una llamada a un 803, el usuario descargaba cientos de películas X.
- Vídeos cortos sms: Es un servicio de descarga de escenas hardcore de las estrellas X del momento a través de sms.

“La media mensual de ingresos por estos servicios era de 4.500 euros, casi un 17% de los ingresos por publicidad”, según su gestor (la tercera partida de ingresos provenía de los contenidos de pago en el móvil). Sin embargo, el director de la revista, Alberto Pozas, decide suprimir en 2009 todos los servicios de pago eróticos de la web. Es cierto que el tráfico, después de esta decisión, no se ha visto significativamente afectado, pero sí se han perdido ingresos. Volviendo al posible cobro por servicios o contenidos, en *Interviú* había y hay una oportunidad de explotar más allá del papel sus servicios e información gráfica (en este caso), ya que cuentan con imágenes exclusivas e inéditas en la web, (tienen por contrato todos los derechos para publicar los contenidos online).

Las consecuencias han sido dobles: por un lado, no han rentabilizado su propio contenido y, por otro, han favorecido que otros sí lo hicieran: reproduciendo el contenido íntegro de la revista el mismo día de su publicación, ofreciendo suscripciones de pago por descarga de contenido o generando tráfico a terceros... Evidentemente, es inútil poner puertas al campo, pero lo que sí está en manos de cada medio es el explotar y rentabilizar al máximo sus propios contenidos. Primero, proporcionando la información en el site oficial y, en segundo lugar, aprovechando las herramientas de distribución de contenidos pero haciendo referencia a quien genera el contenido.

A propósito de: primer bloqueo de un site por publicación de portadas... de *Interviú*

Curiosamente ha sido la revista *Interviú* la que sorprendentemente solicitó el primer bloqueo de un diario digital por reproducir sus portadas. Durante todo el 22 de junio de 2010 la web del diario *Lavozlibre.com* estuvo inaccesible por requerimiento de *interviú* a la empresa que aloja el dominio de la web. Así informaba el propio site: “A las 00.38 horas del martes 22 de junio de 2010, el diario *Lavozlibre.com* fue desactivado por la compañía que admi-



nistra el alojamiento del dominio, después de que *Interviú* realizara una reclamación por reproducir las portadas de la revista del Grupo Zeta”.

La Voz Libre tiene alojado su dominio .com en la compañía Dynadot, con sede en San Mateo, California, por lo que hasta las 9 horas de la costa este norteamericana (18 horas en España) “no pudo enviar su protesta y alegaciones para que se restituyera el servicio. Una vez que fueron atendidas las alegaciones, Dynadot activó el .com y la página tuvo acceso general”, comentan desde el *site* afectado.

“La reproducción de portadas de las revistas –aseguran– está considerada un acto informativo. Todos los medios –prensa, radio, televisión e Internet– reproducen la imagen de portadas ajenas. Es habitual que las primeras páginas de los periódicos y de las revistas sean mostradas en televisión o en los medios impresos como elementos informativos públicos que se exhiben en los quioscos. Ningún medio considera la portada como una imagen sujeta a copyright. Si así fuera, las portadas de *Hola*, *El País* o *El Mundo* jamás se verían reproducidas por ningún otro medio.” <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/77701/la-voz-libre-defiende-que-publicar-portadas-no-es-perseguible> y <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/77529/la-voz-libre-censurada-y-bloqueada-por-reproducir-las-portadas-de-interviu>

Un día después, el Grupo Zeta en un comunicado señalaba que:

- “Desde hace unas semanas, y al comprobarse que algunas webs utilizaban los contenidos de *Interviú* y de *Cuore* en su propio beneficio, se encargó a la asesoría jurídica una vigilancia estrecha para velar por los intereses de nuestras propias publicaciones.
- En esta línea de trabajo, Grupo Zeta no tiene ninguna intención de actuar contra aquellos medios que reproduzcan por su interés sólo las portadas de las revistas aludidas o de cualquiera otra del Grupo, tal como ha sido hasta ahora la práctica habitual”.

Desde la web afectada se defendían alegando que los abogados del Grupo Zeta exigían que no se reprodujera la portada antes de las 12 del mediodía del lunes, se incluyeran links a la web de *Interviú* desde la portada, los textos y los pies de foto. <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/77787/interviu-censuro-a-la-voz-libre-pero-ahora-rectifica>

La idea de supervisar los contenidos en la Red puede ser buena, pero hay que aprender a dialogar en el nuevo medio digital.

Nuevos estudios sobre la intención de pago por contenidos

En febrero de 2010, Nielsen presenta un informe, (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>) realizado a partir de una encuesta a más de 27.000 consumidores de 52 países, sobre la voluntad de los usuarios de pagar por contenidos hasta ahora gratuitos, como son las noticias online. El 85% prefiere que lo que es gratis continúe siéndolo y un 79% reconoce que dejaría de visitar una web si fuera de pago y buscaría alternativas



gratuitas. Probablemente en este grupo de usuarios están los que consideran que para pagar algo online su calidad tiene que ser superior a la que tenía antes de que se pidiera dinero por ello (un 71% así lo piensa). Y si van a cobrar, deberían permitir (lo reclama un 60%) que los usuarios puedan compartirlo con quien quisieran y desapareciera la publicidad.

Entre sus conclusiones, el informe de Nielsen reconoce que existen “oportunidades” de cobro en determinadas áreas: la música (16%), los juegos (16%) o el cine (11%), e incluso determinados programas de televisión (8%). Respecto a las noticias en Internet, se estima que un 5% ya está pagando en Internet-only News, un 63% no pagaría, pero un 31% lo consideraría.

Un mes más tarde, en marzo de 2010, el Project for Excellence in Journalism (PEJ) (<http://www.journalism.org/>) publica un estudio sobre intención de pago con resultados prácticamente idénticos al informe Nielsen. Según la encuesta telefónica realizada en enero de 2010 a más de 2.200 adultos, el 82% de los encuestados buscaría otro site para informarse, si su página habitual de noticias decidiera cobrar por su contenido. Por lo que únicamente un 18% estaría dispuesto a pagar por ellas.

Por otro lado, únicamente el 35% de usuarios confiesa tener una página de noticias favorita. Es decir, el 65% de consumidores de noticias online no destaca que visita un sitio por encima de todos los demás. Eso sí, los usuarios que tienen un sitio favorito son bastante fieles. El 65% de ellos lo visita, al menos, una vez al día. Aunque, tan sólo un 7% estaría dispuesto a pagar por su contenido.

En 2010 sigue siendo “confuso” para los medios “cómo traducir en dinero una audiencia que va en aumento” –añade el documento–. Pero también es cierto que 2009 fue un año de “experimentación para muchas entidades. Algunas aún tienen que materializar las consecuencias de esos experimentos y otras tienen poco que mostrar en términos de dólares reales”. http://www.stateofthedia.org/2010/online_economic_attitudes.php

¿Suscripciones o micropagos?

Además de plantearse sobre qué contenidos se puede cobrar, hay que dar respuesta a cómo cobrar al usuario.

Así se preguntaba en el estudio del PEJ, ¿preferirían una suscripción que les permitiera acceder a todos los contenidos de su sitio favorito o un sistema “pay-as-you-go” donde se paga sólo por los artículos que quisieran ver. Un 54% de los usuarios que tiene un sitio favorito optó por el modelo de suscripción y un 24% escogió el pago a la carta. http://www.stateofthedia.org/2010/online_economic_attitudes.php

En cuanto a las formas de pago, el informe de Nielsen, sin embargo, llega a la conclusión contraria: el 52% de los usuarios se inclina por realizar “micropagos”, mientras que el 43% prefiere la suscripción completa.



Medios de pago

Al hecho de tener que pagar por la información online se suman dos barreras más, la particularidad del mercado español y el medio de pago.

José Luis Zimmermann, director general de Adigital (Asociación Española de Economía Digital), considera que “el mercado español no está suficientemente maduro. No hay tantos medios de pago, no hay cultura de compra a distancia, ni la excelencia logística que tienen otros países. Además, existe una legislación restrictiva en España que no permite hacer lo que es posible en otras naciones”.

Han sido los outlets online –sobre todo de moda– los que han contribuido al despegue del comercio electrónico en España. Empresas como BuyVip, Privalia o Vente Privée han abierto un camino en la Red que grandes firmas como Zara, Cortefiel, Mango, Blanco, Desigual o H&M están siguiendo, poniendo en marcha sus propias tiendas online y conduciendo al usuario a la desintermediación entre la marca y el cliente.

Sin embargo, el medio de pago sigue siendo clave en toda transacción online. El reto está en poder simplificarla y hacerla lo más transparente y segura posible para el consumidor. Hoy por hoy, son cuatro entidades diferentes las que forman parte de la cadena del pago online: el banco emisor, el banco adquirente, un procesador y un medio de pago. La tarjeta de crédito, sistema de pago tradicional en el mundo físico, es el que se adoptó mayoritariamente para Internet. Sin embargo, no es el medio más conveniente para realizar micropagos online por las altas comisiones que aplican. Incluso fórmulas como PayPal, que permite convertir un saldo en micropagos online, reducen demasiado la rentabilidad del pago por el coste de intermediación.

José Luis Zimmermann apunta nuevas alternativas para el pago, que vinculan al operador móvil, los sms o nuevos dispositivos como el iPad.

Si pensamos en la venta de información, “los medios de comunicación –comenta el director general de Adigital– tienen la capacidad de crear comunidades, estableciendo un registro donde en una única vez solicitan los datos del usuario, incluidos los de pago (tarjeta de crédito o transferencia), tal y como hace Apple en su tienda. Es en esos datos personales donde está el negocio, por lo que el principal objetivo del medio de comunicación será el de mantener y fidelizar a su audiencia, ofreciendo la mejor calidad del servicio posible”.

“Por otro lado, si el usuario interesado en una información concreta no es lector habitual de ese medio, lo más probable es que no esté dispuesto a registrarse y proporcionar todos los datos requeridos para obtener un único artículo o reportaje. Por eso se están buscando fórmulas que simplifiquen la intermediación, como por ejemplo, el envío de un sms que contenga un código para realizar la transacción y que pueda validar el banco emisor”, concluye Zimmermann.



Todavía es necesario un desarrollo tecnológico mayor que permita simplificar los pagos y una regulación legal sobre el uso de los datos personales y el consentimiento menos estricto de cookies por parte del usuario para favorecer el impulso del comercio electrónico. A estos dos frenos de compra se suma una alta tasa de abandono ante la exigencia de firma electrónica, que solicitan algunos bancos una vez realizada la compra y que requiere la securización previa de la tarjeta de crédito.

Transacción sencilla, sin altas comisiones y segura será la solución al pago online.



Asociación Española de Economía Digital

Nace en julio de 2010 aunque tiene como origen la Federación de Marketing Directo y Comercio Electrónico. Tiene un carácter formativo, divulgador y de lobby en aquellos aspectos que afectan 100% a los intereses de los socios, un colectivo muy heterogéneo, ya que incluyen a todas aquellas empresas que utilizan Internet como canal de venta o comunicación (Comercio Electrónico, Marketing Directo, Marketing Relacional, Marketing Interactivo, Marketing Telefónico, Publicidad Directa y Bases de Datos y Venta a Distancia).

Entre sus funciones está ser garantes de protección de datos, velar por la neutralidad en la Red, trabajar para que se respeten los acuerdos y se reduzcan las comisiones interbancarias, que las tasas que se cobran en los micropagos sean acordes al importe del producto que se está vendiendo.

Para ello, Adigital (<http://www.adigital.org/>) ofrece Asesoramiento Legal y Jurídico, Formación, Promoción y divulgación del sector (European eCommerce Conference), Listas Robinson y Confianza Online.

Propuestas de pago en Europa y Estados Unidos

Murdoch: "Vamos a atacar la cultura de lo gratuito"

La apuesta por introducir el pago en las noticias la está liderando Rupert Murdoch, propietario del conglomerado editorial News Corporation (<http://www.newscorp.com/operations/newspapers.html>), con cabeceras británicas como *The Times* o *The Sun* y diarios americanos como *New York Post* o *The Wall Street Journal* y los australianos *Daily Telegraph* y *Herald Sun*.

Murdoch asegura que actualmente "ninguna página web de noticias ni ningún blog en el mundo está ganando suficiente dinero" con la publicidad y apuesta por cambiar el modelo de negocio. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Murdoch/planea/quitar/version/digital/periodicos/Google/elpeputec/20091110elpepusoc_4/Tes

Además, prohíbe el acceso de los motores de búsqueda y agregadores de noticias, como Google News, a su contenido. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Murdoch/reta/cultura/todo/gratis/Red/elpepusoc/20100530elpepisoc_5/Tes



En noviembre de 2009, el editor del rotativo *The Times* (perteneciente a News Corporation), James Harding, anuncia en Londres en una conferencia de la Sociedad Británica de redactores jefe que *The Times* sería de pago en la primavera de 2010. “La cultura de lo gratuito ha destruido la industria musical y no podemos permitirnos que ocurra lo mismo en el ámbito de la información –destacó–. El contenido de pago es la única manera de conseguir un modelo económico sostenible para un periodismo de calidad.” http://www.elpais.com/articulo/sociedad/diario/The/Times/cobrara/contenidos/Internet/primavera/elpeputec/20091118elpepusoc_12/Tes

Y así fue, en julio de 2010 (http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article7076987.ece) *The Times* (www.thetimes.co.uk) y su dominical *The Sunday Times* (www.the-sundaytimes.co.uk) comienzan a cobrar. Establecieron dos opciones de pago. Un acceso por un día con un coste de 1 libra y otra semanal por 2. O lo que es lo mismo: 2 dólares/1,5 euros por un día de acceso y 4 dólares/3 euros por una semana.

Rebeca Brooks, presidenta ejecutiva de News International –subsidiaria de News Corporation–, aseguró que “este es un paso crucial para lograr que el negocio de las noticias tenga una propuesta interesante económicamente. Estamos orgullosos de nuestro periodismo y no tenemos vergüenza de decir que creemos que tiene valor”.

Sin embargo, según los datos de Experian Hitwise, que monitoriza el tráfico de Internet, la web del periódico *The Times* en apenas una semana desde que introdujo el pago por acceder a sus contenidos, el 2 de julio de 2010 pierde dos tercios de su audiencia. De los datos de Comscore, se extrae la conclusión de que *The Times* y *The Sunday Times* pasan de los 2,79 millones de usuarios en mayo 2010 a 1,61 en julio 2010, lo que supone un 42,3% menos. El descenso de sus páginas vistas es todavía más evidente, de 29 millones en mayo a 9 millones en julio. El precio de su publicidad display (CPM) también lo deberá de haber notado. <http://www.mediaweek.co.uk/news/1022312/Times-loses-12-million-readers/>

Por otro lado, *The Times* comentó que habían previsto una caída del 90% de su tráfico con respecto a su audiencia previa a la suscripción. <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/18/times-paywall-readership>

Otras dos de sus cabeceras, *The Sun* y *News of the World*, seguirán los pasos de *The Times* próximamente.

El diario **The Wall Street Journal** era, hasta entonces, la única publicación del grupo que cobraba por sus contenidos en la Red. Permite una suscripción gratuita por dos semanas. Los precios son (<https://order.wsj.com/sub/f3>) de 1,99 dólares a la semana sólo por la suscripción online, 2,29 dólares a la semana por la edición en papel y 2,69 dólares por una semana de ambas versiones. Su oferta incluye una información actualizada 24/7 con la síntesis de la actualidad, mayor cobertura de acontecimientos mundiales, así como avances médicos y tecnologías emergentes, análisis de expertos en economía y contenidos especializados en arte, gastronomía o viajes. Desde *The Wall Street Journal* aseguran que han sobrepasado el millón de suscriptores de pago. <http://www.getwallstreetjournal.com/>



Los diarios de Murdoch no son los únicos que optan por este modelo. El diario norteamericano *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/>) anunció en mayo que cobrará por el acceso a su página web a partir de 2011. <http://www.observer.com/2010/daily-transom/bill-keller-confirms-emnew-york-timesem-paywall-plans>

Será un modelo mixto que permita ver un número determinado de artículos de manera gratuita para, posteriormente, pagar una suscripción si se quiere acceder a más contenido de la página. Los precios y detalles de las condiciones no se han comunicado todavía.

Por el momento, *The New York Times* está construyendo un site público de pruebas donde, desde el verano 2010, experimenta nuevas ideas y aplicaciones. Lo han llamado Beta620. El "620" proviene de la dirección del periódico en la Octava Avenida de Nueva York.

"Nuestra esperanza es que seamos capaces de aportar nuevas ideas y probar nuevos productos de manera mucho más rápida en este sitio beta de lo que podíamos hacer sólo en *NYTimes.com*. Además, podemos hacerlo sin el riesgo de perturbar el *NYTimes.com* o entrar en conflicto con otros proyectos en desarrollo", comentó Marc Frons, director de tecnología del área digital del periódico, en un mensaje electrónico a la redacción. http://adage.com/mediaworks/article?article_id=144452

El caso es que no es la primera vez que *The New York Times* intenta implantar un sistema de pago. En los años noventa cobró por sus contenidos a los lectores, que se conectaban desde fuera de Estados Unidos, y de 2005 a 2007, a los que deseaban leer sus columnas y editoriales. Pese a que esto último atrajo a 210.000 suscriptores, quienes pagaron 49,95 dólares al año (unos 35 euros), los números no cuadraron y se volvió al sistema gratuito. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/The/New/York/Times/cobrar/parte/contenidos/Internet/2011/elpepusoc/20100120elpepusoc_17/Tes

Este mismo modelo es el que aplica *The Financial Times* (<http://www.ft.com/>) quien ofrece 10 artículos al mes y acceso a cinco años de archivo sólo por registrarse. La opción de suscripción mensual con acceso ilimitado a noticias y cinco años de archivo por 18,69 euros mensuales y 36,50 euros al mes, si se le suman los servicios Premium (editorial financiera [la famosa Lex Column], acceso al epaper, versión móvil y Newsletter con lo mejor de la semana). Ft.com contaba en 2009 con 126.000 suscriptores de pago, un 15% más que el año anterior. <http://www.pearson.com/investors/our-news/?i=1232>

Volviendo a Nueva York, el diario de Long Island, *Newsday*, también se sumó al cobro por contenidos en octubre de 2009. Su oferta Premium: las noticias de última hora local, resultados y estadísticas de ligas colegiales, vídeos, fotos, noticias personalizadas, boletines y ofertas y descuentos. Todo ello por 5 dólares a la semana. Como es habitual, el suscriptor al periódico tiene acceso gratuito a la versión Premium online.

La compañía británica Independent News & Media (<http://www.inmplc.com/group-websites>), apuesta por un modelo Freemium en sus 13 medios online regionales irlandeses: *The Kerryman* (<http://www.kerryman.ie/>), *Corkman* (<http://www.corkman.ie/>), *Sligo Champion* (<http://www.sligochampion.ie/>), *Drogheda Independent* (<http://www.drogheda-inde>



pendent.ie/), *Fingal Independent* (<http://www.fingal-independent.ie/>), *The Argus* (<http://www.argus.ie/>), *Bray People* (<http://www.braypeople.ie/>), *Carlow People* (<http://www.carlowpeople.ie/>), *Enniscorthy Guardian* (<http://www.enniscorthyguardian.ie/>), *Gorey Guardian* (<http://www.goreyguardian.ie/>), *New Ross Standard* (<http://www.newrossstandard.ie/>), *Wicklow People* (<http://www.wicklowpeople.ie/>) y *Wexford People* (<http://www.wexfordpeople.ie/>).

Las tres opciones de pago son: un micropago por un único artículo, un bono para 10 artículos, suscripción en función del tiempo escogido o un pase de compra de contenidos Premium para utilizar entre las 13 ediciones regionales.

En cuanto a las cabeceras nacionales, aseguró Patrick Lenehan, encargado del área digital de *Independent News & Media* que “no hay planes de lanzar (esta modalidad freemium) porque sus ediciones digitales funcionan muy bien con un modelo basado en la publicidad, y de hecho son líderes del mercado”, (http://www.sfnblog.com/financials/2010/03/inm_rolls_out_premium_content_for_13_iri.php). Por cierto, su aplicación para el iPhone, sí es de pago...

Sin embargo, a principios de diciembre de 2009, la editora de periódicos locales *Johnston Press* (<http://www.johnstonpress.co.uk/jpplc/>) se convirtió en la primera del Reino Unido en cobrar una suscripción online de 5 libras por tres meses, en seis de sus portales regionales. Kevin Ward, editor del periódico *Worcester News*, uno de los diarios que se suman al experimento, dijo que “el modelo de pago podía triunfar en los medios regionales por la segmentación de su audiencia” (<http://www.233grados.com/blog/2009/11/johnston.html>). Pero parece que la estrategia no funcionó muy bien, porque a principios de abril 2010, apenas cuatro meses después, vuelven a ofrecer todos sus contenidos de manera gratuita. “La editora –por otra parte– también está probando un segundo modelo en otros de sus medios online. En este caso se trata de subir a sus web sólo una parte de los reportajes y artículos, e invitar a los lectores a comprar la edición en papel para enterarse del resto de las historias.” <http://www.233grados.com/blog/2010/03/johnston-press-1.html>

Por último, el también grupo británico *Mecom* (<http://www.mecom.co.uk/>) (agrupa a más de 300 medios y 200 sitios web en Holanda, Dinamarca, Noruega y Polonia) presentó en marzo de 2010 un plan a tres años para ingresar 100 millones de euros más en publicidad y a través de un posible cobro por contenidos. <http://paidcontent.co.uk/article/419-mecom-talks-digital-as-profits-fall-28-percent/>

En Francia, el diario *Le Monde* (<http://www.lemonde.fr/abojournal/index.html?xtor=AL-32280085&247SEM>) también ofrece sus contenidos Premium por 17 euros mensuales junto a la suscripción al diario, con “cinco razones esenciales”: acceso a contenidos Premium online, al archivo, un ahorro económico importante, acceso al diario en vacaciones y todos los suplementos. La oferta Pack 100% *Le Monde*, por otro lado, incluye el diario impreso, la versión digital Premium y las ediciones en el iPhone y en el iPad por 19,90 euros al mes. Si sólo se desea una suscripción a la versión Premium de *Le Monde*, el precio mensual es de 6 euros y 59 anuales (incluye *Le Monde* en PDF).



También en Francia, *Le Figaro* (<http://www.lefigaro.fr/>) se suma al cobro por contenidos en su versión digital con tres niveles de suscripción (<http://plus.lefigaro.fr/abonnement#video-demo>). Mon Figaro Connect (gratuito tras registro), Select (8 euros al mes) e Business (15 euros al mes). El diario pone en valor los análisis de sus profesionales especializados, su archivo, los resúmenes económicos internacionales, una selección semanal de artículos del *The New York Times* en francés, así como la posibilidad de participar de foros de discusión temáticos con los propios especialistas del periódico.

Otras modalidades y pruebas de ingresos

Durante dos meses (desde diciembre de 2009 a febrero de 2010), The Miami Herald Media co. probó a recibir nuevos ingresos a través del pago voluntario por parte de los usuarios en la edición digital de *The Miami Herald* (<http://www.miamiherald.com>). Los donativos se solicitaban al final de cada noticia y durante los primeros días –aseguran– recibieron ingresos entre 2 y 55 dólares. Sin embargo, “hemos decidido que no es el momento adecuado para hacer un cambio. Pensamos que las noticias online tienen un valor evidente, pero no está del todo claro cómo encajarlo con nuestra filosofía digital. <http://www.miamiherald.com/2009/12/20/1389532/figuring-a-way-to-pay-for-news.html>

La mayoría de las web lo que sí exigen a los usuarios es un registro con un mínimo de información para poder participar en los foros, valorar las noticias y hacer comentarios o recibir *newsletters* en el buzón del correo electrónico. Estos registros, si bien no suponen ingresos directos, sí deberían de convertirse en otro vehículo de financiación. Fórmulas como la del *permission marketing* (acceder a recibir publicidad segmentada o de interés según las categorías previamente seleccionadas por el usuario) o un mayor inventario publicitario en los boletines electrónicos de noticias son maneras de rentabilizar esos usuarios. Una vez más, conocer a nuestros usuarios puede traducirse en ingresos.

De hecho, otro servicio de pago, en este caso como fórmula disuasoria, es el del pago por hacer comentarios en la web. La iniciativa es del diario de Massachussetts *The Sun Chronicle* (<http://www.thesunchronicle.com>). Desde mediados de julio de 2010, el usuario que desee publicar un comentario en las noticias del diario digital debe abonar 99 centavos de dólar y utilizar obligatoriamente como medio de pago la tarjeta de crédito con el nombre de la persona que vaya a hacer el comentario. La razón no es otra que la de evitar los quebraderos de cabeza que ocasionan los comentarios anónimos. Con estas dos barreras, el pago y los datos de la tarjeta de crédito, esperan controlar los comentarios que no cumplan las normas de uso. En un primer intento, en abril de 2010, optaron por la drástica decisión de no permitir comentario alguno. www.guardian.co.uk/media/greenslade/2010/jul/13paywall-us-press-publishing



Conclusiones

Los diarios digitales que están apostando por restringir el acceso a determinados contenidos, es decir, un modelo *Freemium*, donde se consultan unas noticias de manera gratuita y otras, según la publicación, requiere un pago.

Todos ellos no establecen un único modelo de suscripción, sino que proporcionan al usuario dos, tres y hasta cuatro diferentes, según el tiempo (desde un día a un año), la cantidad (desde un sólo artículo a todos) o servicios Premium (informes, resúmenes...) que se quieran consultar.

Los principales contenidos de pago son los que dan acceso a las hemerotecas, análisis de expertos o temas especializados (principalmente economía y finanzas). La suscripción al diario en papel suele dar acceso al contenido Premium online, así como la suscripción online proporciona el diario en formato pdf.

Las noticias de última hora son gratuitas en todos los medios. Las de ámbito local de pago no han tenido éxito en Reino Unido con el grupo Johnston Press; sin embargo, otros dos grupos –en Irlanda (Independent News & Media) y en Nueva York (Newsday)– lo están intentando en sus versiones regionales.

La fórmula de pago voluntario fue únicamente un experimento que sólo se puso en práctica durante unos meses entre 2009 y 2010.

Todavía es pronto para hacer balance de los ingresos que provienen de estos pagos, pero algunas cifras hacen pensar que podría ser una fuente importante para el medio. *The Wall Street Journal* supera el millón de suscriptores de pago y *The Financial Times* los 126.000. O lo que es lo mismo, sí que existe un contenido por el cual los usuarios están dispuestos a pagar. Apuesto a que será siempre una información relevante, de calidad, única y bajo una marca que la respalde.

En España, varias publicaciones centenarias como *La Vanguardia* o *ABC* utilizaron el micro-pago para el acceso a una determinada parte de su hemeroteca. Hoy ambas están en abierto. En teoría es un contenido que cumplía todos los requisitos para ser de pago, de manera que si se ha cambiado el modelo, será probablemente porque el pago no debía compensar los ingresos por publicidad que proporciona a través de las páginas vistas que generan las consultas en abierto.

Probablemente hoy, habría que recuperar buena parte de la fórmula de éxito que en la recién estrenada democracia española llevó a cabo un joven editor, Antonio Asensio Pizarro, cuando lanzó su primera revista: *Interviú*, el 22 de mayo de 1976, por 40 pesetas.

“Gracias a *Interviú*, los españoles conocieron la realidad política del país, supieron los nombres y los apellidos de los futuros líderes y pudieron valorar la dimensión exacta de sus auténticos problemas cotidianos. *Interviú* desveló la cara oculta de las corrupciones existentes, de los delitos económicos y las estafas morales. *Interviú* también despojó de falsa



pudivundez y de tabúes hipócritas el cuerpo humano y mostró la belleza que encierra en todo su esplendor. El desnudo era una rebelión contra la represión histórica y contra la idea judeocristiana/agustiniana de que el cuerpo, sobre todo el cuerpo de la mujer, era culpable y, a su vez, el origen de la culpa.”

Y en cuanto a su equipo, lo tenía claro, pues siempre creyó que “la mejor inversión era la inversión en talento y este debe ser suficiente para financiar cualquier proyecto. Por ello desequilibró el sector con salarios más altos a sus periodistas: los más atrevidos, con más talento informativo y sin estar dominados por tabúes de lo políticamente correcto. Había que llegar antes, más lejos y contar ángulos y detalles novedosos. Nunca preguntaba por sus ideas, sólo le interesaba su olfato periodístico y su capacidad para contar historias. Trataba de sacar de cada uno lo mejor de sí mismo. Quiero una buena historia, tenemos que contar historias que atraigan al lector, que no le aburran, que le distraigan. Historias nuevas no refritos. Exclusivas, cada número tenía que incluir una” (*30 años de Grupo Zeta*, pág. 68).

Reinventarse o morir

The Christian Science Monitor y Seattle Post-Intelligencer

Mientras algunos periódicos intentan ralentizar su caída de difusión en el quiosco y miran de reojo a sus versiones digitales, otros han optado por fórmulas más contundentes, como son los casos de los centenarios diarios americanos, con sede en Boston, *The Christian Science Monitor* (<http://www.csmonitor.com/>) (1908) y *Seattle Post-Intelligencer* (<http://www.seattlepi.com/>) (1863), perteneciente a Hearst Corporation. “Todo el mundo habla sobre nuevos modelos. Este es un nuevo modelo”, asegura John Yemma, editor de *The Christian Science Monitor*. http://www.nytimes.com/2008/10/29/business/media/29paper.html?_r=1

Es cierto que este último es un periódico “especial” por su tipo de financiación, ya que esta procede de una entidad sin ánimo de lucro como es la Iglesia de la Ciencia Cristiana y sus ingresos mayoritarios no son los de la publicidad sino las suscripciones. (La **Ciencia Cristiana** es un sistema de creencias religiosas establecido en el siglo XIX por Mary Baker Eddy [1821-1910]. La iglesia que practica la Ciencia Cristiana se denomina Iglesia de Cristo, Científico. http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia_cristiana).

Seattle Post-Intelligencer fue el primero que el 18 de marzo de 2009 decide imprimir por última vez el periódico para ofrecer su información únicamente online (<http://www.seattlepi.com/facts/>). Aseguran que cuentan con cerca de cuatro millones de lectores por mes y destacan la cobertura política, su popular blog sobre delincuencia en Seattle, así como la cobertura local de deportes.

“Vemos esto como un gran experimento para lanzar una compañía local exclusivamente digital en Seattle, aprovechando la gran marca y el gran talento que tenemos”, afirmó Steven Swartz, presidente de la cadena de periódicos Hearst en una entrevista con el periódico *The Wall Street Journal*. El actual staff del *Seattle Post-Intelligencer* está formado por



20 redactores frente a los más de 160 con los que contaba en la versión impresa. <http://www.peatom.info/la-llave/118186/seattle-post-intelligencer-cierra-su-edicion-de-papel/>.

Similar fue en abril de 2009 la apuesta del diario **The Christian Science Monitor**, quienes dejan de imprimir el periódico, como hacían de lunes a viernes, para convertirlo en tres formatos informativos: un sitio web actualizado las 24 horas de los siete días de la semana, una edición diaria de pago por correo electrónico y una edición impresa del fin de semana (un híbrido entre revista y periódico).

Las razones para llevar a cabo este cambio de orientación estratégico se resumen en: (http://www.huffingtonpost.com/2008/10/28/christian-science-monitor_n_138581.html http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53570575383&ID_PAGINA=22780&ID_FORMATO=9&turbourl=false):

- Apostar donde está el crecimiento de esta industria: la web con información ininterrumpida.
- Incrementar los lectores, llegar a nuevos usuarios que se informan a través de Internet en vez de hacerlo en el papel.
- Reducir costes de producción y distribución de la edición impresa diaria.

Yemma explicaba en una entrevista en *Paidcontent.org* (<http://paidcontent.org/article/419-memo-to-news-sites-there-is-no-future-in-digital-razzle-dazzle/>) cómo él considera que la tecnología es un habilitador no un diferenciador. Por eso, lo que han hecho es experimentar con la tecnología para reorientar la redacción de *The Christian Science Monitor* a la web, “buscando generar y crear una audiencia fiel en Internet transformándose de una compañía que produce noticias en una redacción orientada totalmente a su audiencia”.

Los medios tradicionales, argumenta, al estar en un *statu quo* donde sin importar qué hicieran igual tenían audiencia, dejaron de “deberse” a sus lectores, a sus escuchas, a quienes los veían. Hacían simplemente lo que les daba la gana con tal de conseguir un poco más de ganancias. Es por eso que mi generación y las generaciones que nacieron después de mí, ya no están interesadas en los medios tradicionales. Simplemente no les creemos, simplemente no nos llaman la atención.

Además, considera que aunque el contenido es el rey, ninguna organización de noticias ha creado una respuesta apropiada al problema de la pérdida de valor económico del contenido en Internet. Por eso, para él, poner un sistema de pago por contenidos como el *The New York Times* no es la solución. Lo equipara a poner bolsas de arena en las orillas del río Misisipí, que podrían ser la solución durante las inundaciones en primavera, aunque el problema es que la corriente de información en Internet nunca acaba. Se hace más poderosa a medida que los días pasan y los medios generalistas no pueden detenerlo.

También se muestra escéptico a la tendencia de los periódicos digitales a creer que los contenidos multimedia serán el futuro y salvadores de los medios. “Es cierto que consumimos ese tipo de contenido todo el tiempo, pero no hay evidencias de que los lectores quieran información noticiosa por medio de complicados mapas interactivos con animacio-



nes y áreas de comentarios”. Tampoco hay evidencia de que un usuario se quede y use muchísimo más un sitio de noticias sólo por su contenido multimedia.

La solución propuesta por John Yemma es la más difícil de llevar a cabo, pero probablemente la más obvia: contenido relevante. Es cierto que ser relevante en Internet no es fácil. Es cierto que lleva muchísimo más tiempo que encontrar palabras adecuadas y/o populares en Google y publicar del tema. “Tal vez aparezcas primero en los resultados, pero tendrás muchas personas que no quedarán contentas con tu contenido y se irán, lo cual le quita valor a la marca.”

No se trata, por tanto, únicamente de dónde entregas la información (papel, Internet, Kindle o iPad), sino de cómo la haces. Y por eso Yemma declaraba para el *Huffington Post* que “lo que el *Monitor* está diciendo a sus lectores desde hace mucho tiempo es que la mejor manera para poder mantener y preservar el tipo de periodismo que estamos haciendo es entregárselo al usuario online, a pesar de que muchos de ustedes lo prefieran impreso. Sólo podemos darnos el lujo de hacerlo de esa manera”. http://www.huffingtonpost.com/2008/10/28/christian-science-monitor_n_138581.html

Su experimento está dando resultados: el tráfico del *The Christian Science Monitor* aumentó de seis millones de páginas vistas mensuales a 13 millones de páginas. Incluso la versión impresa del periódico (la revista semanal) también ha aumentado sus lectores pasando de 44.000 a 77.000 suscriptores (datos de abril de 2010) http://alt1040.com/2010/04/el-futuro-del-periodismo-menos-acceso-de-pago-o-multimedia-mas-contenido-relevante?utm_source=blogs&utm_medium=banner&utm_campaign=topbar

Existen otros precedentes similares al caso de *Seattle Post-Intelligencer* y *The Christian Science Monitor* en dos periódicos locales estadounidenses. **The Capital Times** (fundado en 1917), de Madison (Wisconsin), optó el 26 de abril de 2008 por dejar de imprimir su diario (de lunes a sábado) para “cambiar el enfoque” a la información actualizada en su página web (<http://host.madison.com/ct/>) y únicamente distribuir de manera gratuita en los quioscos del área de Madison dos veces a la semana: los miércoles y jueves: (http://en.wikipedia.org/wiki/The_Capital_Times):

- La edición del miércoles tiene un formato tradicional de noticias y de opinión, con más reportajes en profundidad, análisis y columnistas regulares.
- La edición del jueves, bajo el nombre de *77 Square* (número de kilómetros cuadrados de la ciudad de Madison), centrada en artículos de entretenimiento y estilo de vida.

The Daily Telegram (<http://www.superiortelegram.com/>), de Superior, también en Wisconsin, anunció en julio de 2008 que su primera fuente de información diaria sería la web y que únicamente imprimiría el periódico dos veces por semana... En Ohio, varios diarios locales decidieron por esas fechas suprimir la edición del lunes... http://www.huffingtonpost.com/2008/10/28/christian-science-monitor_n_138581.html

Por último, el diario centenario *Jornal do Brasil*, nacido en 1891 (<http://jbonline.terra.com.br/>) comunicó en julio de 2010 que dejaba de imprimir el periódico y se quedaba únicamente



con su versión digital a partir del mes de septiembre de 2010. El diario carioca consultó a sus lectores a través de una encuesta online, pero ante las dificultades económicas y la falta de comprador, decidieron centrar todos sus esfuerzos en la web.

De dónde recortar gastos...

Cobrar por los contenidos, reducir el número de páginas, suprimir días de impresión o convertirse en edición únicamente digital son algunas de las medidas adoptadas por los medios para paliar el descenso de ventas e ingresos de su balance. La opción que queda es la de aplicar un recorte de plantilla. El diario *The Washington Times*, una de las voces conservadoras en la capital estadounidense, subsidiado desde 1982 por la Iglesia de Unificación y fundado por Sun Myung Moon, decidió despedir al 40% de sus empleados a finales de 2009. El presidente y director del diario, Jonathan Slevin, justificaba su decisión en un comunicado (<http://www.washingtontimes.com/news/2009/dec/31/times-announces-newsroom-layoffs/>) en el que informaba de que la nueva edición del periódico se centraría en un periodismo de investigación, principalmente sobre temas políticos y económicos. “Nuestro plan, basado en las realidades del mercado y pensando en el futuro, responde a la recesión económica, a las continuas presiones financieras en la industria de las noticias y nuestra transición hacia una empresa multimedia del siglo XXI.”

En España, 2009 se caracterizó asimismo por ser un año protagonizado por los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) en prácticamente todos los grandes grupos de comunicación: Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta...

Mueren los periódicos, pero no el periodismo

Las cabeceras de diarios que han nacido y desaparecido a lo largo de la historia se podrían contar por centenares, en cualquier país del mundo. Sin embargo, mientras que hasta hace muy poco las causas de los cierres de publicaciones podían tener diferentes orígenes, en 2010, la causa principal se concentra en el cambio estructural del modelo de negocio de la prensa en general. Es más bien una crisis de identidad provocada por un cambio en el mercado de las comunicaciones. Las nuevas tecnologías han revolucionado el modo en el que se consume la información.

Y como no podía ser de otra forma, también en Internet se recoge la “Crónica del declive de la Prensa escrita y el renacimiento del periodismo” en varias web donde figuran los periódicos que van cerrando sus ediciones cada día. <http://newspaperdeathwatch.com/> y <http://newspaperlayoffs.com/>



“El día que la prensa se suicidó”

El periodista Pepe Cervera (http://www.perogrullo.com/?page_id=2), en su blog Perogrullo.com (<http://www.perogrullo.com/?p=805>), consideró que si los medios optaban por cerrar todos o parte de sus contenidos exigiendo un pago a sus lectores (tras la reunión en Chicago de los más importantes grupos de medios de EEUU en mayo de 2009), ese sería *El día que la prensa se suicidó*.

En el post que así tituló, Cervera entendía que “cuando un medio intentaba cobrar, lo único que conseguía era expulsar a sus posibles lectores, que se iban a los medios aún gratuitos.

Lo malo es que cobrar a los lectores es una idea estúpida, estúpida, estúpida, que demuestra que esos ejecutivos no entienden el negocio en el que están, y que va a acelerar la muerte de sus empresas. Lo cual, a estas alturas, puede ser hasta una buena noticia: cuando los periódicos mueran y desaparezcan de la escena podremos empezar a pensar en cómo salvar al periodismo.

Contemplar a los medios intentando cometer actos contra la libre competencia para salvar productos obsoletos y caducos como son los periódicos, evoca esa situación terrible de vivir la agonía de un pariente querido pero mortalmente enfermo. Ver cómo los directivos de la prensa son capaces, con la excusa de salvarla, de violar todos sus principios pidiendo subvenciones, privilegios y otras intervenciones estatales y actuando como la retaguardia de la sociedad, da mucha pena. ¿Qué clase de vida pueden tener unos medios salvados así? ¿Cómo puede un negocio basado en la publicación, en hacer pública información, intentar salvarse erigiendo barreras a la información? ¿Es que el sufrimiento de esos gigantes heridos que antaño fueron grandes no tiene final? ¿No sería mejor acabar ya con su dolor?

Es lo único bueno que puede salir de esa reunión: si el sector de la prensa se pone de acuerdo y bloquea simultáneamente el acceso de los lectores de Internet a sus noticias, su agonía se verá sustancialmente recortada: sus empresas morirán en meses, en lugar de en años. Van a amputar el único miembro sano que les queda, el único que todavía crece y tiene vigor, para intentar salvar un cuerpo ya muerto. Lo cierto es que cuanto antes, mejor, porque está claro que el colapso de sus empresas y sus productos es lo único que va a convencer a los medios de que no es eso; de que cobrar la información al lector no es la solución.

Que para salvar al periodismo hay que acabar con los periódicos, e incluso con las noticias; que hay que reinventar la oferta a los lectores desde cero, y rediseñar desde las funciones y formación del periodista a la estructura y tamaño de la redacción y la empresa informativa. Que hay que tirar las preconcepciones y empezar a pensar sin tabúes. Que para salvar el concepto de la prensa hay que eliminar su presencia en las cabezas de ejecutivos y periodistas. Sólo el desplome definitivo de la industria va a permitir este replanteamiento radical, así que tal vez la reunión de Chicago sea después de todo una buena cosa. Por tristes y terribles que sus efectos vayan a ser a corto plazo. Una pena”.



(cont.)

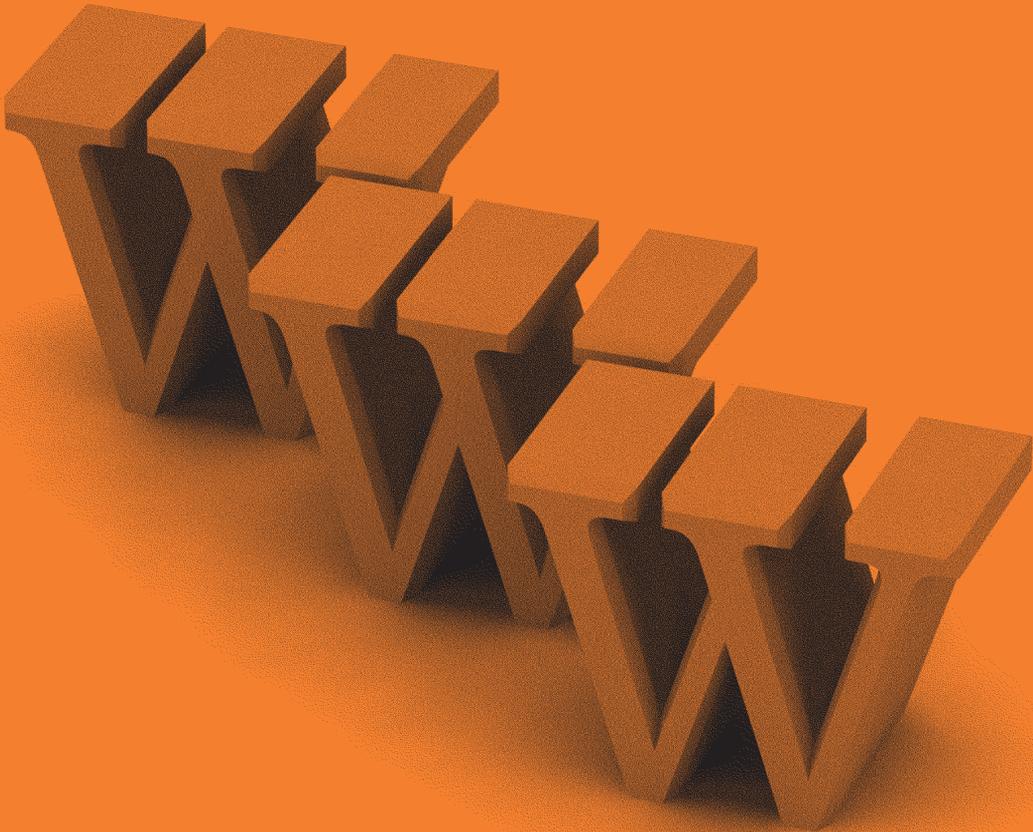
“El día que la prensa se suicidó”

Son afirmaciones muy radicales que sacuden al lector y deberían hacer reflexionar a todos. Pero, independientemente de la complicada situación, el periodismo no está en peligro, las editoras de medios están en pleno proceso de transición para adaptar sus estructuras a un nuevo escenario tecnológico. E Internet supone el impulso a una nueva era de la información, donde la libertad sigue siendo la principal protagonista y donde las oportunidades para informar, educar y fomentar el desarrollo de la sociedad de la información son mayores que nunca.

5

LA GENERACIÓN DEL CAMBIO

Profesionales y gestores
protagonistas de la transformación,
transición y transmisión del
conocimiento a la digitalización





Letras puras o Ciencias mixtas

Este capítulo es probablemente el menos teórico, es el más “práctico” y el más personal. Personal porque aquí sí son los propios protagonistas de los medios (tradicionales y digitales) los que dan su particular visión sobre cómo se ha llegado a la “integración final” de redacciones, cómo se ha transformado en multiplataforma el proceso informativo y cómo los gestores de contenidos están intentando cambiar su modelo de negocio.

Cuando estudié el desaparecido Bachillerato Unificado Polivalente (BUP) nos daban a elegir entre las “letras” y las “ciencias”, pero también permitían no renunciar totalmente a ninguna de las dos. Recojo esta herencia del pasado para rescatar lo mejor de ambas opciones, que hoy bien podrían representar la “fusión fría” entre la prensa y la tecnología. Identifico a los gestores de la prensa tradicional con la opción de “Letras puras” de antaño, mientras que los periodistas digitales serían los que escogieron probar las “Ciencias mixtas”. Para los nativos digitales, eso del BUP les debe de sonar como nos suena a nosotros lo de la lista de los reyes Godos... ya que desde la Ley Orgánica de Educación (LOE) de mayo de 2006, el BUP forma parte de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Pues ESO, analicemos cómo se lleva la convivencia entre ESO y “Aquello”.

Por un lado, los responsables de las ediciones digitales de los medios tradicionales en España revelan cómo han sido o son las particulares circunstancias de sus gestiones. Considero relevantes determinadas opciones profesionales que han elegido muchos de ellos... ¿Por qué la directora general de Internet de Unidad Editorial se va a una red social? ¿Por qué el director general de PrisaCom apuesta por un nativo digital? ¿Por qué opta por la banca online, un director de Internet de importantes cabeceras tradicionales durante más de 10 años? Son algunos de los representantes del grupo que podría decirse que “lo intentaron todo por la prensa”, pero se marcharon... Mario Tascón me comentaba que haciendo un repaso de los medios digitales de España veía “tipos buenos” que ha perdido la prensa y que ahora están en Yahoo!, Google o Terra. Y se preguntaba ¿por qué se fueron? Su respuesta es “porque se fueron a otros mundos donde les entendían”.

Por otro lado, era imprescindible y muy interesante contar con la visión de quienes tienen la responsabilidad de gestionar los principales diarios tradicionales de España, en pleno proceso de transformación de los medios a lo digital. Aquí están sus testimonios: Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa; José Manuel Vargas, consejero delegado de Vocento; Pedro J. Ramírez, director del diario *El Mundo*; Aitor Moll, adjunto al consejero delegado de Editorial Prensa Ibérica; y Antonio Asensio Mosbah, presidente de Grupo Zeta.

Antes de “escuchar” a los protagonistas, dos comentarios muy sencillos pero muy representativos que me hizo Enrique Infante, director de desarrollo de negocio de DixiMedia. El primero fue, recordando cuando se incorporó recién licenciado –julio de 1995– al área de Internet del Grupo Recoletos, y tenía que intentar convencer a la empresa de la importancia de Internet; pensó entonces: “¿Cómo voy a convencer a los directivos si no lo conocen?”. Así que siendo becario decidió organizar unos cursos de formación interna sobre Internet. El segundo comentario fue relacionado con los estudiantes de periodismo, a los que lleva impartiendo la asignatura de Nuevos Medios Digitales desde 1998. Infante me dijo



que dudaba “mucho de que quieran trabajar en un medio que no conocen, porque ya no leen diarios en papel”. Y lo más preocupante, no sólo son los estudiantes de periodismo los que dejan de comprar el periódico en el quiosco, sino muchas más personas... Creo que ambas reflexiones habría que tenerlas en cuenta antes de decidir las nuevas estrategias en el negocio de la información: formación y nuevas audiencias a través de nuevos soportes.

Y si tuviera que escoger dos citas, que caractericen las diferentes realidades de la prensa tradicional y digital en España durante la primera década del siglo XXI, seleccionaría las siguientes. Por un lado, la frase de Thomas A. Edison que dice así: “Los que aseguran que es imposible, no deberían interrumpir a los que lo estamos intentando”. La segunda cita son palabras de Graham Bell, más apropiadas para los editores de prensa tradicional en su camino a la digitalización: “Nunca vayas por el camino trazado porque conduce hacia donde otros ya han ido”. Intentar aplicar modelos tradicionales a un nuevo medio que ha roto todas las reglas establecidas hasta ahora... probablemente no sea garantía de éxito.

Los gestores de prensa impresa se han encontrado con que un negocio que controlaban, funcionaba y a través del cual influenciaban, pierde paulatinamente estos tres poderes... y, encima, ven cómo en sus propias casas, apenas a unos metros, una nueva generación, con una mentalidad digital, amenaza su posición. ¿Por qué les ven como el enemigo y no como el aliado que puede ayudar a afrontar su problema?

Este “enemigo en casa” es precisamente la generación que más puede contribuir al negocio, porque entiende el valor del periodismo, conoce ambos soportes/negocios (papel y digital), está en el mismo barco y no tiene miedo a experimentar en el nuevo medio. No son nativos digitales, pero tienen una misión fundamental. Es la generación “TRANS”, ya que son los profesionales que han vivido la *transición* del negocio del papel al digital, la *transformación* de los procesos informativos y deben ser los *transmisores* del conocimiento de lo nuevo a esa otra generación de lo tradicional.

Son profesionales que pusieron –y algunos todavía lo siguen poniendo– todo su empeño en mostrar las oportunidades y bondades que puede aportar la tecnología a los medios de comunicación. La realidad es que la mayoría no consiguió el éxito deseado y por eso, unos migraron hacia proyectos puros online, otros probaron con nuevas fórmulas como las redes sociales, y otros optaron por, desde la consultoría, intentar ayudar a quien se deje enseñar...

La Integración de Redacciones ha sido la primera gran toma real de contacto entre ambos mundos y su valoración es dispar. Vamos a notar el peso que tiene y lo que llega a ralentizar la “mochila” de la prensa tradicional para los digitales y vamos a conocer cuál es la estrategia que plantean los consejeros delegados o directores de las principales cabecezas españolas. ¿Cobrar por los contenidos? ¿Apostar por nuevos soportes móviles? ¿Cuáles son las propuestas que harán salir más reforzada a la prensa después de su tormenta perfecta?



Integración de redacciones ¿solución o sólo reducción de costes?

Las redacciones digitales nacieron como anexos, con vidas paralelas a los equipos del papel en los diarios tradicionales. Incluso años después de su creación, los periodistas de una y otra redacción ni se conocían, porque físicamente se encontraban en plantas o edificios diferentes. Un primer paso fue el de situar ambas redacciones bajo un mismo techo, pero se puede considerar el año 2010 como el año “estrella” de las integraciones de redacciones en España. Esta –la estrella– es la forma que se escoge para colocar las mesas en el periódico. Una mesa central, de la que parten las diferentes secciones del diario. En la zona donde confluyen sus bifurcaciones se encuentran los redactores jefe, encargados de decidir el tratamiento informativo de cada tema en cada soporte. *ABC* o *El País* han sido los primeros en adoptar este modelo.

La idea no es mala, ya que por fin se intenta explotar al máximo el contenido pensando asimismo en la mejor distribución posible en todas las plataformas. Pero ni es fácil, ni es rápida su implementación. No es fácil porque cambiar hábitos a profesionales que llevan trabajando de una determinada manera durante décadas cuesta mucho, o incluso puede que no se llegue a conseguir. No es fácil porque implica, además, formación y nuevos conocimientos en un ámbito –el de las tecnologías– que impone respeto y rechazo por su desconocimiento. Y, por último, no es fácil porque la integración llega justo en un momento de crisis donde se acompaña de un recorte importante de personal.

Todas estas variables se traducen en un equipo humano que se enfrenta a la presión por el cambio de sus hábitos, la necesidad de formarse en algo desconocido y con la tensión añadida ante la incertidumbre sobre la continuidad de su puesto de trabajo. Por eso, además de no ser fácil, tampoco será rápido conseguir que un mismo periodista acuda a una rueda de prensa desde la que envíe un primer adelanto informativo –a ser posible con imágenes–, redacte al llegar al periódico una pieza para la web –sin olvidar las palabras clave que ayuden a posicionar el texto mejor a la hora de indexarlo en los buscadores–, que edite asimismo para la versión móvil y que posteriormente trabaje en la información que vaya a publicar para el periódico (y eso que de enriquecer el contenido con infografías o formatos multimedia, fomentar el diálogo con el usuario, escuchar los comentarios del lector y utilizar las herramientas sociales, ni palabra).

La integración de redacciones, desde la dirección se ve como un avance hacia la digitalización que, además, soluciona –en parte– una cuenta de resultados en peligro... pero ¿será la solución?

Integración de redacciones en Unidad Editorial

Rafael Alique, director de *Marca.com* entre 2001 y 2010 y director de desarrollo de Contenidos de Internet en Unidad Editorial hasta noviembre de 2010, vivió entre 2007 y 2009



la integración entre Unedisa y el Grupo Recoletos, que forman hoy Unidad Editorial. A esta integración de empresas le sucedió la de las redacciones de los periódicos e Internet, que considera que “es un proceso que sigue abierto. Se han dado muchos pasos en los últimos años, la mayoría de ellos en los últimos meses, pero no son suficientes. Hay quien piensa que integrar dos redacciones consiste en cambiar las sillas de sitio mezclando a los redactores que hacen el periódico con los que hacen Internet, pero evidentemente es un proceso mucho más complejo que requiere grandes dosis de preparación y esfuerzo. Lo demás son atajos que tienden más a tranquilizar a los accionistas a corto plazo que a cambiar la forma en la que se hacen los distintos productos”.

Para **Emilio Plana**, vicedirector general de Internet en Unidad Editorial hasta septiembre de 2010, “si estuviera en nuestras manos, habría que dar un paso más allá, porque hay unas oportunidades enormes entre Internet, la radio y la televisión. Esos sí son medios que deben integrarse, que en el caso de Unidad Editorial es una integración pendiente y es donde creo que se pueden sacar las mayores sinergias. Sin embargo, sólo se habla de integraciones entre papel y digital y no se dan cuenta de que estas son difíciles, porque en papel se cuenta lo del día anterior y es algo que durante 24 horas es estático, mientras que Internet se está modificando constantemente”.

Rafael Alique considera que “conseguir un buen modelo de integración es un reto pendiente para los grandes grupos de comunicación de todo el mundo. Es sencillo ver potenciales ahorros de costes en la producción, pero es imprescindible mantener e intentar incrementar la calidad final de los medios aprovechando el viaje. Un error demasiado frecuente es la obsesión por adaptar los medios de Internet a la estructura de los medios de papel. Eso genera necesariamente fricciones lógicas e inevitables, sobre todo porque muchos conceptos web no tienen cabida en las redacciones clásicas de papel.

La solución probablemente pase por sumar a los especialistas de Internet en la cadena de decisiones, desde las más importantes a nivel corporativo hasta los detalles de organización. Quizá así el proceso sería más rápido y nos ahorraríamos los bandazos que estamos viviendo en todos los grandes grupos internacionales. Y de paso los grupos editoriales evitarían las continuas fugas de talento: profesionales que se bajan del barco con la sensación de estar perdiendo demasiado tiempo”.

“En cualquier caso, es muy complicado perseguir la integración total de redacciones de papel e Internet. Los ritmos de publicación condicionan totalmente la forma de trabajar. Cada medio tiene unas peculiaridades que lo hacen único y debemos saber explotarlas al máximo. Nuestro verdadero objetivo debería ser el de enriquecer en lo posible nuestros medios, utilizando todos los recursos disponibles en la empresa. Creo que sería más eficaz buscar una perfecta coordinación de redacciones, pero no sólo papel-Internet, sino también con las de radio y televisión.”

“Por otro lado, la tecnología aplicada a la medición de audiencias es un factor muy importante a la hora de tomar decisiones sobre cuántos recursos se dedican a cada medio. Cada vez vamos teniendo más datos sobre qué lee, ve o escucha nuestra audiencia y eso debería incidir directamente en la asignación de recursos. Debemos mantener nuestro com-



promiso con la calidad, pero no tenemos que perder de vista dónde está nuestra audiencia y durante cuánto tiempo.”

Si le preguntamos a la directora general de Internet de Unidad Editorial hasta 2009 –hasta octubre de 2010 directora general de la red social española *Tuenti*–, **Koro Castellano**, por qué se marchó del grupo líder en audiencia en Internet con cabeceras como *Elmundo.es* o *Marca.com*, responde que vio “un mundo que sólo estaba preocupado por defender el papel, donde en la última época las decisiones no eran para impulsar Internet.”

Internet ha sido un mundo feliz hasta que llegó la crisis. “En ese momento todos los ojos se volvieron a Internet y le pidieron que supliera las pérdidas de papel. Cuando Internet era un mercado mucho más inmaduro, que no estaba preparado y no tenía porqué soportar la mochila del papel. Cada negocio tiene su crecimiento, sus tiempos de maduración y se le pedía que creciera mucho más rápido para suplir las caídas que se estaban produciendo en los periódicos. De hecho, el área digital iba muy bien, se nos permitía centrarnos en desarrollar el negocio hasta que de pronto se convirtió en ‘hay que salvar el papel’. Y todas las decisiones se tomaban con la estrategia de salvar y defender el castillo de papel.”

“Por eso di el salto a las redes sociales –continúa Castellano–, porque era un medio puramente online, donde no había papel, y no llevo una mochila de papel que parecía que llevabas piedras... Es un mundo nuevo, donde ves las cosas de una manera distinta y aprendes todos los días. Cuando me contrataron me dijeron: ‘Lo bueno de Internet es que das dos pasos y estás en la selva virgen, donde no ha estado nadie antes’. Esa es la sensación que tengo en las redes sociales, un soplo de aire fresco, porque ya no tengo que justificar constantemente lo que estaba haciendo y pensando ‘a quién se lo tengo que explicar ahora’, trabajamos todos en el mismo sentido y no me consume la política interna donde importaba la capacidad de influencia más que los resultados.”

“El problema es que el modelo de negocio de los medios de comunicación ha desaparecido, la crisis es estructural y hace que se replantee todo. Hay que dar valor añadido para justificar que la gente pague por ello, pero para ello los periódicos no pueden estar escritos por becarios. Se tienen que centrar en la opinión, en la investigación y en el análisis. ¿El periódico del futuro? Con contenidos exclusivos, con menos páginas, para menos gente y más caro”, concluye.

Rosalía Lloret es desde junio de 2010, la directora general de desarrollo del negocio digital en Unidad Editorial. Decidió dejar la dirección de medios interactivos de RTVE porque “me apetecía estar aquí, precisamente en un momento como el actual, donde ahora sí que hay que decidir el futuro de los medios de comunicación y tomárselo en serio”.

Su experiencia en RTVE considera que puede ayudar a “perder el miedo a la canibalización entre medios y hacer que Internet fomente todavía más las audiencias como hicimos entre Internet, la radio y la televisión. Se hizo un buen trabajo conjunto de notoriedad, de llevar la marca de RTVE y sus contenidos por tierra, mar y aire, por Internet a través de redes sociales... lo que hacía que los usuarios (espectadores, oyentes) no se olvidaran de ti y volvieran a recoger contenido: ver una entrevista o una serie”.



“La marca significa el contenido, es vital. Tiene unos atributos que permite que la gente te recuerde y cuanto más competidores, cuanta más gente ofreciendo información al usuario, más necesidad hay de que el usuario -para elegir- sepa qué significa cada marca, su línea editorial y su forma de hacer las cosas. Es muy importante que esta marca vaya por todos sitios y sea reconocible en: papel, pantalla del ordenador, móvil o *tablet*. Allí donde te elijan, que sepan qué significan este proyecto ideológico, esta línea editorial, esta forma de seleccionar la realidad. Es muy importante no sólo utilizar tus propias web sino las redes sociales, que tendrán una capa en la cabecera, pero que también saldrán ahí fuera. Las grandes redes sociales es donde la gente está conversando y hablando de ti -aunque no hagas nada o no quieras-. Hay que conseguir que hablen más de ti y, mejor, que no se olviden. Generar esa fidelidad y ese enganche con los lectores. Lo interesante es abrir una conversación en ambos sentidos, escuchar, tener en cuenta lo que dicen tus usuarios e incorporarlo.”

En cuanto a la “famosa integración”, Lloret la considera “necesaria y siempre complicada”. Cada cambio profundo requiere “tiempo, dedicación y esfuerzo. Son estructuras que durante décadas han trabajado de una manera y personas que tienen una forma de hacer las cosas... La idea es que las redacciones sean integradas, pero también que lo sea el negocio de cada cabecera”.

Mario Tascón, fue desde 2008 hasta 2010 editor de DixiMedia, entre la que se encuentra el diario de información general online, *Lainformacion.com*. En noviembre de 2010 deja su cargo ejecutivo por el de asesor del diario digital. Pero fue desde el año 2000 al 2008 director general de Prisacom (Grupo Prisa) y previamente editor de Internet de *Elmundo.es* (Unidad Editorial) durante 11 años (1989-2000), por lo que, siendo uno de los más veteranos gestores digitales, su decisión de abandonar el periodismo impreso es más llamativa.

Se podría decir que “La integración de redacciones” fue el origen de su giro profesional. “Me invitaron en 2008 al SIP -Simposio Internacional de Periodismo Digital- que se celebra cada año en Austin, Texas (<http://online.journalism.utexas.edu/program.php?year=2008>) donde se habló de la integración de redacciones, recuerda Tascón. Casualmente los representantes de los diarios que compartíamos congreso: *USA Today*, *New York Times* y *Le Monde*, al igual que yo, ya no estamos ninguno en un periódico. En mi caso, ese encuentro, junto al viaje que poco tiempo antes hice por Estados Unidos, me hizo tomar la decisión de irme de Prisa. Estuve en la costa este americana visitando periódicos tradicionales y posteriormente en la oeste. Me reuní con gente de Microsoft, Craigslist, Yahoo! y Google. Fue entonces cuando supe que acababa de ver el pasado y el futuro... a los ganadores y a los perdedores.”

Por eso, cuando se menciona la palabra *integración*, Tascón instintivamente responde que “yo de esto ya me he examinado en junio. Ya lo he visto: integrar, desintegrar, reacomodar... y me da una pereza cósmica ponerme a hablar de lo mismo... porque los medios tradicionales se agarran como clavo ardiendo a la integración como a la salvación”.

Tascón culpa, en parte, de esa idea a “los consultores y profesores universitarios que teorizan sobre algo de lo que hablan *ex cathedra* pero sin conocer la práctica de trabajar en



una redacción”. En la teoría casi todo se puede hacer, pero en la práctica va a redundar en una caída de la calidad. “El problema es que ese es el discurso que quieren oír los que pagan. Y quien no tiene ese discurso, no cobra. *‘Pero si yo he oído que la sinergia y la integración es la salvación’*, dice que argumentan los gestores de prensa.”

“Recuerdo a un profesor noruego que escuché en Estados Unidos –probablemente de los pocos cabales–. Decía que lo que terminamos haciendo cuando se acumulan las tareas en los periódicos es el mínimo común denominador. Eso es lo que pasará con la integración de redacciones. Por pura supervivencia vital, si tengo que atender tres soportes a la vez, hago el mínimo común denominador. Luego que no pidan un premio Pulitzer, ni un Ondas ni el Oscar... y mucho menos que pretendan cobrar por un contenido cuya calidad está empeorando.”

“Desde que estoy fuera de la prensa impresa, veo ‘como viejos’ a mis ex compañeros. Puedo entenderles, porque yo sería así si hubiera seguido, hablaría de lo mismo, de la misma forma... pero a mí la inquietud... me hizo cambiar. Creía que en el mundo convencional no iba a facilitar el tránsito a lo digital. Porque teníamos el problema de no poder poner en práctica las ideas, porque los objetivos digitales iban divergiendo de los que tenían las compañías madre. En el conocimiento tanto del producto como del negocio, vas creando tu propia lista de prioridades, pero la realización de esas prioridades divergen completamente de las del papel, y lo que tienes que hacer va siendo cada vez más percibido como que dañaría al negocio madre. Por tanto, aunque te digan de boquilla que sí, que tienes razón, en el fondo les asusta morir, como es lógico. Te ven como si tuvieras un cuchillo y te dijeran ‘venga, déjalo para más adelante, mátame más tarde.’”

Eduardo Bendala fue el director de Internet de Recoletos Grupo de Comunicación desde 1996 a 2007, cuando Unidad Editorial compra ese grupo. Es consultor de medios online, y desde octubre de 2010, director de comunicación de Internet del Banco Santander. Coincide con el resto de gestores digitales en que no cree en la integración, porque las personas no están dispuestas a hacerlo, o es un porcentaje muy pequeño el que está por la labor.

“Hace 10 años creía en la integración, pero las personas me han demostrado que no es posible, y probablemente no se les pueda pedir más. Es injusto generalizar, pero hay un porcentaje que sí comprende las nuevas necesidades del periodismo y hace un esfuerzo personal por adaptarse o destacar. Pero hay muchas que no lo van a conseguir ni queriendo. Los que no lo van a hacer, no lo harán en ningún caso. Es como coger al equipo de fútbol y ponerlo a jugar al baloncesto. Es muy difícil creer en ello cuando escuchas cómo a un redactor online que se acerca a un periodista del papel y le pregunta por un tema, se le responde que ‘lo lees mañana en el periódico.’”

Bendala ha asesorado a medios de comunicación internacionales y confirma que el problema se repite más allá de nuestras fronteras. “El diario británico *The Guardian* está teniendo unos problemas tremendos con la integración, porque ha optado por el modelo de la integración absoluta, de arriba abajo. Esos problemas derivan de la resistencia de las personas, porque están aterrados, tienen mucho más trabajo y no saben hacerlo...”



A finales de octubre de 2010, el diario *USA Today*, después de cinco años trabajando en la integración, decide separar la redacción digital de la de papel. Los nuevos dispositivos móviles necesitan preparar una oferta de contenidos diseñada y editada para cada plataforma y ello requiere un equipo especializado. <http://paperpapers.blogspot.com/2010/10/infinite-flexibles.html>

Internet: el centro de coste

“Es muy difícil cambiar ciertos clichés y hermanar departamentos cuando dentro de la misma empresa al director de Internet algunos le llamaban ‘el centro de coste’. Si a este ‘centro de coste’ –recuerda Bendala– se le ocurría un proyecto, trataba de conciliar intereses y pedir apoyo de diferentes responsables para poder siquiera montar una reunión. Con el tiempo aprendí que era más fácil ir a los altos cargos y que fueran ellos los que convocaran, entonces sí que se cuadraban todos. Pero si era ‘el de Internet’ te consideraban un charlatán y resultaba muy difícil conseguir simplemente que te escucharan”.

Es curioso, pero, “si la persona que tiene un planteamiento tradicional se hace cargo de lo digital, lo tradicional sigue siendo lo prioritario y lo digital no deja de ser un complemento... Yo, desde luego, no hubiera dejado en manos de los directores generales tradicionales la responsabilidad de Internet, porque la cagaron. Y es que todo lo que se nos ocurre a los periodistas tradicionales es reproducir lo que ya conocíamos, cuando lo que no hay que hacer es reproducir el modelo. Lo único que tiene sentido proteger es al periodista, al contenido que elabora. Habría que preocuparse menos de la gestión de costes que no proporcionan ningún valor al editor: el papel, la distribución, la gestión de talleres o la venta final. En Internet no hay legados que proteger, hago lo que creo que puede funcionar mejor”.

Si volviera a empezar haría...

Si Eduardo Bendala tuviera que montar la estructura digital de un gran medio de comunicación otra vez, “no dependería de una infraestructura tecnológica costosísima porque no hace falta, se puede acudir a la nube –*cloud computing*–, se pueden obtener precios en tiempo real totalmente distintos a los que todavía se utilizan hoy en medios de comunicación para ancho de banda; si tuviera que reservar tecnología no lo haría contratando gente, lo haría mediante acuerdos con terceros. En definitiva, aprovecharía la pura infraestructura global de Internet, que hace 15 años no era posible y el coste en tecnología fue muy importante”.

Además de emplear hoy de otra forma los costes tecnológicos, “no habría dejado en manos de los tradicionales la estrategia digital y me plantearía que toda la organización tomara una decisión: ‘O lo hacemos o no lo hacemos pero a medias no, porque no va a funcionar’. Por último, hubiera hecho un sistema por el cual fuera total y absolutamente obligatorio



aprender y trabajar con Internet a todos los empleados, cosa que no hicimos porque no lo consideramos adecuado”.

La solución para muchos medios está en que tiene que haber gente diferente. Que les dejen trabajar con la máxima responsabilidad, que no sean un complemento, que sean el eje central. Que puedan tomar decisiones y equivocarse.

Del pasado me quedo con...

La experiencia en Recoletos “fue inolvidable, echo de menos a las personas, un entorno muy afín, divertido, muy creativos, éramos mucho más creativos que la media y que los compañeros digitales. Nuestra estrategia era, en vez de estar en el centro del proceso de producción industrial, poner en el centro la marca y desarrollar la misma atracción de público y fiabilidad en todos los dispositivos que fueran saliendo. La organización tenía que estar especializada en todo. Parecía que se iba a conseguir, pero la organización tradicional tomó el control de la organización digital, y como no se lo habían creído, no había habido formación, como no funciona la publicidad... con todos los inconvenientes propios que tenía un mundo nuevo, lo que se hace desde lo tradicional es aplastar el digital y no hacer nada de lo propuesto. Hacen lo de siempre con una función extra, como una sección más, un complemento que antes hacían otros y que ahora es mi complemento”.

Recordando con Bendala viejos tiempos –tenerle durante 10 años como director dan para mucho...-, me mencionó un artículo reciente del CEO de Verisign, Mark McLaughlin (<http://tech.fortune.cnn.com/tag/verisign/>), donde equiparaba la película *Tiburón* con los inicios de Internet y los gestores tradicionales. En la cinta, el poli costero Martin Brody (Roy Schneider) va a buscar al tiburón con un barco pequeño para intentar capturarlo y que deje de comer gente (canibalizar el papel). El animal emerge, que casi lo derriba, y su conclusión fue que necesitaba “un barco más grande”. Su objetivo era controlarlo pero desconocían lo enorme que podía ser y que era realmente incontrolable. Desde *Verisign* –empresa que gestiona los dominios puntocom y puntonet más importantes del mundo– están procesando cuatro billones de operaciones al día. Quieren pasar a cuatro trillones porque cada vez hay más gente, más dispositivos y más tiempo de consumo... lo que todavía demuestra que no se sabe las dimensiones que pueda tener este “tiburón”.

Otro veterano de Internet que dio el salto en 2007 hacia un proyecto puro digital fundando Soitu.es, es **Gumersindo Lafuente**. Sin embargo, tras el cierre de Soitu.es, en diciembre de 2009, vuelve como director adjunto al diario *El País*, donde ya trabajó desde 1986 a 1995. Lafuente, además, ha conocido muy cerca tanto la responsabilidad impresa –como subdirector del suplemento *La Revista*, editado por el diario *El Mundo*– como la digital, durante seis años, de 2000 a 2006, siendo director de *Elmundo.es*.

Una de sus primeras tareas es la de llevar a cabo la integración de redacciones del diario. Sabe que no “es una transición sino que es una ruptura clarísima. A mí me toca trabajar en un medio de enorme prestigio, con una edición en papel muy poderosa y de alguna



forma nuestra misión consiste en intentar hacer parecer de puertas adentro que esto es una transición, aunque de puertas afuera tenemos que hacer un producto extremadamente valiente para algo que es una ruptura. Es muy difícil estar con un pie en un sitio y con el otro en otro, porque los continentes se separan cada vez más y hay un momento en el que hay que dar el salto al nuevo régimen. No queremos abandonar el barco. Lo que pasa es que estamos obligados a crear un sistema que nos permita dar el salto con más potencia y seguridad de como lo estamos dando hacia el lugar correcto. Pero el nivel de incertidumbre es tan enorme... que lo que sí sabemos es que el salto hay que darlo, porque si no nos vamos a ir jibarizando. Cada vez más vamos a ser menos relevantes y menos rentables, y al final, nos vamos a quedar con una marca fantástica pero con muy poca proyección hacia el futuro”.

“Nuestro proyecto consiste también en mejorar el papel. Tendrá que ser un producto mejor, con menos páginas, pero que cada una de ellas esté hecha con mucho amor. Será más caro, venderá menos ejemplares, con menos publicidad, pero más cara y de calidad. Será un proceso lento. Incluso puede variar la periodicidad, si salir todos los días puede ser un lastre de rentabilidad enorme, podría ser”, explica Lafuente.

“El papel va a seguir siendo la parte más importante de los ingresos pero llegará un momento en el que habrá que valorar lo que cuesta hacerlo (económicos y de influencia) y la rentabilidad con los ingresos que producen. Y ver cómo vas trasladando eso en el nuevo universo digital. Porque la reencarnación en este nuevo universo no es tan parecida a lo que vemos ahí. Van a pasar cosas que nos van a poner en escenarios diferentes, como industria y como forma de ejercer el periodismo. Tienes que pelear en un mercado distinto con otras herramientas. Hay que estudiar cómo se van a dar los pasos, quién es más valiente y visionario para saber cuándo tiene que hacer cada cosa.”

Pepe Cerezo, director de estrategia de Internet en Prisacom, es el más gráfico cuando se habla de integración de redacciones: “Es como mezclar el agua con aceite o ponerle un cohete a una tortuga... son dos mundos que al mezclarlos no van a funcionar. Estamos en un modelo de transición y confrontado, por lo que no puede funcionar. Tendrá que haber un modelo digital en el futuro, no sé si serán redacciones semintegradas o semifederadas pero habrá una redacción digital muy potente y unos chicos que hagan el papel. La información será digital porque el acceso del usuario será a través de diferentes soportes (iPad, móvil): la información será accesible desde cualquier lugar y multiplataforma”.

“El rol de los medios digitales va a ser menor de lo que han sido los medios offline, es inevitable. Lo que tienen que hacer es que su contenido sea relevante en las entradas de acceso a las noticias. Esto es lo que los medios no saben hacer, cómo convertirse en la puerta de entrada a las noticias. Twitter es una puerta de entrada a las noticias, Facebook es una puerta de entrada a las noticias.”

Cerezo cree que en “los medios seguimos pensando en cómo va a sobrevivir lo tradicional –que tiene muchos ingresos– y todavía no nos ha dado tiempo a construir lo digital. Hay que ir pensando que el digital es otro modelo. Vivimos en la época de la incertidumbre. Donde los aliados se convierten en competidores y los competidores pueden ser alia-



dos. Nuevos medios están teniendo éxito con estructuras infinitamente menores a la de los diarios tradicionales, aprovechando muy bien las herramientas sociales y una red de bloggers. Creo que habrá que construir estructuras muy flexibles para que se adapten a esa realidad.”

En el grupo Vocento, el gran salto hacia la integración total de redacciones se produjo en 2010. **Juan Luis Moreno**, director de estrategia digital en Vocento, matiza que están trabajando en “la redacción única, que no es lo mismo que la redacción integrada. Estamos en pleno proceso de un proyecto muy ambicioso en el diario *ABC* donde todas las redacciones están físicamente integradas, siguiendo una estructura muy interesante. Una mesa central en forma de estrella donde en el centro se encuentran los jefes de redacción y subdirectores de cada sección en la que se van tratando las diferentes informaciones independientemente del dispositivo. Después cada jefe de sección va a decidir cómo va a tratar la información en web, en papel, si se va a dar prioridad en el móvil o se va a tratar audiovisualmente para el iPad. Se está tendiendo a perfiles más multimedia, lo que no quiere decir que tengamos –hoy por hoy– al supermán que haga toda la gestión informativa. Las nuevas generaciones sí son más proclives a las funciones multitarea, donde un mismo periodista hace la entrevista, mientras la graba con la cámara y genera un documento con contenido audiovisual... Pero todavía hay un proceso de transformación pendiente”.

“La clave está en cómo conseguir hacer trabajar perfiles diferentes bajo un mismo proceso informativo. No es tanto buscar exclusivamente un perfil multimedia total, sino en saber trabajar con perfiles muy multimedia en un entorno adecuado para que la información sea tratada para todos los soportes con otros perfiles especializados.”

“Estamos en proceso de formación para los jefes de sección, para esos profesionales que deben decidir cuál va a ser el proceso informativo de cada noticia en cada plataforma. Los resultados parecen ser positivos. La reacción de la redacción está siendo buena. Son conscientes del cambio. La situación del mercado y la coyuntura económica ha acelerado todo el proceso. Porque no es que la gente lea menos –la información sigue siendo un valor importante–, es que las nuevas generaciones se informan a través de diferentes soportes.”

Roberto de Celis, director de las ediciones digitales de los medios regionales de Vocento, explica cómo se ha llevado a cabo el proceso de integración. “Se ha creado un grupo de trabajo multidisciplinar para abordar la integración en 2010, porque consideraba que había que huir del voluntarismo. Hay mucha gente del papel que quiere colaborar con Internet, pero esto es muy serio, hay que vivir de esto en el futuro y no puedes dejarlo en manos de voluntarios, hay que profesionalizarlo.”

De Celis cree que con este proceso “ya no se puede esconder nadie debajo de las mesas de redacción, porque había mucha gente escondida... Ahora, toda la redacción tiene que trabajar para los dos medios, y como son medios y no soportes, requieren lenguajes diferentes. No voy a colocar el mismo contenido en diferentes soportes. El contenido hay que adaptarlo al medio: voy a titular para Google, voy a incluir una galería, vídeo, editarlo... Por



lo que este proceso conlleva una formación, un desarrollo tecnológico y marcar bien las responsabilidades y funciones”.

“Hay un grupo de trabajo multidisciplinar formado por un director de periódico, tres jefes de información de Internet, un gerente de Internet, un responsable técnico, uno audiovisual y uno de radio, que están definiendo el proceso informativo para experimentarlo en un diario. La exportación se adaptará a tres tipos de periódicos: a una redacción a) como *Correo Diario Vasco*, b) como *Las Provincias* o *Sur* o c) como *La Rioja* o *La Voz de Cádiz*. Es decir, según el tamaño de las redacciones de los diarios. La idea es que la redacción de los diarios recoja la responsabilidad de los dos soportes, siempre habiendo un *pool* de gente de Internet.”

Así se organizan... en los diarios locales

- Una redacción central en Madrid (y otra mesa central en cada cabecera) que provee de información de contenidos nacionales, internacionales, especiales, eventos, cultura, deportes...
- Otra redacción local, especializada en información local.

Las plantillas de redacciones locales suelen estar formadas por una media de 12 personas. Seis redactores para información de última hora y portadas. Pero los otros seis son de desarrollo de negocio, community manager, webmaster. No hay capacidad para un periodismo de “crear historias”.

Los redactores llevan el día a día, con 17 horas de cobertura. Actualizan la web con contenido de agencias, de redacción audiovisual y de los periodistas de las secciones tradicionales del periódico. El objetivo es utilizar de una manera más intensa a los profesionales del periódico. La idea es que empiecen a trabajar a las 10 de la mañana y no para el cierre de la tarde...

Además, están creando grupos por ámbito geográfico, para hacer canales conjuntos. No tiene sentido que el especial de Semana Santa o Remo en el Cantábrico lo hagan el *Diario Montañés*, *Diario Vasco*, *El Correo* y *Comercio de Gijón*. Respetando la individualidad de cada zona, que la tiene, habrá que ver cómo se trabaja en equipo y se responsabiliza cada uno de estos canales.

Por último, una de las máximas que se están imponiendo en las redacciones es que tienen que recuperar la calle, que ser sociales. Significa que los periodistas tienen que tener una identidad profesional en la Red, tienen que manejar ellos todos los perfiles.

El ideal es que un “nombre”, que es periodista de economía del *Correo*, tenga su Twitter, bajo la marca del diario, para que interactúe con los usuarios a través de las diferentes herramientas (más allá de las propias de Vocento ID o Community Manager) no sólo



para dejar participar, sino para colaborar con ellos. Se trata de que ese periodista se convierta en un referente en su materia y su localidad. En definitiva, lo que antiguamente hacía un periódico.

Queremos poner en valor las marcas, potenciar al profesional y al buen periodista.

Los “digitales” del Grupo Godó me invitaron a comer en Barcelona, que todo hay que decirlo... Los tres tienen una importante trayectoria y saben de lo que hablan. Los buenos resultados de su negocio... son su mejor presentación. Son **José Luis Rodríguez Cuyás**, director general en actividades Digital Media, **Ismael Nafría**, editor de Contenidos Online (Deputy editor en PrisaCom 2005-2008) y **Joan F Domene**, jefe de Producto en *Mundo Deportivo* (ex director general de *20minutos.es*).

José Luis Rodríguez Cuyás reconoce que “hemos pasado 10 años viendo a Internet como una amenaza: que si canibalizaba, que si no volcábamos todo el contenido... nos ha costado 10 años entender que un web no es coger el papel y pegarlo en la Red. Esto afecta drásticamente al modelo de negocio. Tiene que ver con unas barreras de entrada bajísimas, con un nivel de acceso altísimo a la información, pasamos de un mundo de escasez a la superabundancia.

A la industria le han crecido competidores insólitos, siempre se ha funcionado en un universo finito y hoy tienes la web de todos ellos más la web de un montón de competidores que van a pescar al mismo caladero publicitario que tú.

Yo siempre pongo el ejemplo de la zapatería: el negocio del zapatero es vender zapatos. Cuando hace una web, su negocio es hacer zapatos y poner publicidad en la web. Hoy cualquiera que pone una web pone sus anuncios...”.

Para Joan F. Domene el problema de los medios online está en su origen. Porque nacen como una extensión y un volcado del papel. No fue un proyecto pensado como un medio diferente, ni siquiera como un medio propiamente, sino como un añadido. Además, se crearon con un coste y una dimensión no asumible por los recursos que generaba ese medio.

Rodríguez, siempre tan directo, asegura que está “harto de la mentira de que la información está en todas partes, es una mentira producida por los débiles, por los zánganos, por el personal aventurero que ha proliferado en un mercado verde, que ha lanzado escaleras a las fortalezas informativas tradicionales. Si los principales 10 grupos de comunicación de España con sus *sites* asociados no se dejaran indexar por Google, este tendría un problema y los usuarios tendrían un problema”.

“Con el modelo actual, –añade Rodríguez–, resulta que el Sr. Javier Moreno (director de *El País*) está compitiendo con cualquier pelagatos que se dedica a hacer corta y pega con su hijo y su yerno... y la competencia que te da es poca, pero hay tipos que van por la vida sacando pecho con sociedades presuntamente nativas y diciendo que son rentables, y que simplemente no pasan una inspección de trabajo. A euro el post, yo también monto editoriales de blog. El problema es que yo quiero hacer información de calidad, y para ello



tengo que pagar sueldos decentes, tengo que cumplir la ley, ingresar lo que toca a la Seguridad Social, hay una lógica que parece que ya no vale y que me pone a competir con gente que se lo salta. Siendo esto así, ni siquiera sé cómo vamos a pagar el periodismo de calidad.”

“¿La sociedad quiere vivir en un caldo de la nariz de Belén Esteban? Entonces vamos por buen camino y lo que tendrán que hacer los medios es reducir costes. En vez de pagar por unos buenos análisis a Enric Juliana, pagaremos menos de un 10% de ese sueldo a un cualquiera que sea capaz de poner un sujeto, verbo y predicado con el menor número de faltas de ortografía posible.

Pero esto tiene un impacto social, esto tiene un impacto sobre todo en la parte educada y culta de la sociedad (preocupados de estar informados), porque hay un gran número de personas que pueden vivir sin estar informadas.”

“Hay que poner en valor los contenidos que fabricamos, no hay que renunciar al periodismo de calidad, que hay que encontrar la manera de pagarlos. Hay que evitar la tentación de enrocarnos, de decir que el negocio va mal y cerrar el negocio online... por ejemplo. Hay que asumir que es otro medio, poner el foco en la rentabilidad, no volverse loco y conseguir influir en la industria para que entienda que los *players* que agrupan la mayor parte de la audiencia informativa en España tienen que tener un trato a nivel de precio distinto a otros *sites*.”

“Tenemos que sacar pecho de nuestra calidad y credibilidad y tenemos que conseguir que el precio de la publicidad de nuestros soportes suba –afirma Rodríguez-. Siempre ha habido quien se ha comprado un periódico y quien ha pasado con el chascarrillo del colmado. Lo que ocurre en Internet es que todo esto tiene una apariencia de cierta igualdad”.

La cultura de la gratuidad es mentira...

“Otro mito es que Internet es la cultura de la gratuidad –continúa-. Mentira. Soy el cliente tres del supermercado online de El Corte Inglés y a mí no se me ocurre que el señor Corte Inglés me regale los Danone. ¿Por qué asumo con toda naturalidad que el señor Unidad Editorial me tiene que regalar los contenidos que le han costado mucho hacer?”

“Llegamos al punto donde parece que lo que tiene que ser gratuito es la información. En este modelo que hay en España cosas como un Watergate no pueden pasar, porque nadie tiene narices para pagarlo: tener durante un año pagando a dos redactores de alto nivel, gastando dinero para publicar un reportaje. No es posible financiar el periodismo de calidad, de reportajes internacionales...”

Otro de los temas controvertidos en los editores de prensa es el de la agregación de fuentes, la de referenciar el contenido de un tercero sobre un tema. Rodríguez ve la agrega-



ción como un servicio y no como un robo. Queda superado el derecho de cita. Antes, cuando mencionaba al periódico *The New York Times* reproducía un texto, normalmente de un contenido de hace varios días, que era la edición que estaba disponible en el quiosco más cercano. Hoy este diario está online y yo puedo mandar a la gente a su web a ver lo que a mí me parece relevante citar de ese medio. En el mundo de superabundancia que hemos dibujado, esto es una red, tiene nodos, los medios como supernodos, no hay usuario en el mundo capaz de seleccionarse la información relevante que hay en la Red, por falta de tiempo. Por eso, Ismael Nafría considera que “muchas veces lo mejor que puedes hacer es contar lo que tú sabes hasta ese momento y remitir a otras fuentes que tengan un punto de vista más cercano”. Sin embargo, otra de las cruzadas en las que se están embarcando los medios es en la de cubrir todo en todos los sitios. Algo que además de caro puede resultar ineficiente e innecesario puesto que se pueden dedicar los recursos propios a temas exclusivos y permitir enlazar al trabajo que otros ya han hecho.

Decíamos que la gente dedicaba 20 minutos o 30 a leer el periódico... ¿por qué suponemos que hoy van a dedicar cinco horas a navegar por la Red para acabar teniendo un resultado insatisfactorio? Ahí sí que las marcas tradicionales y el periodismo tienen más importancia que nunca.

Nafría enfatiza la importancia de entender al usuario, ponerse en su piel a la hora de hacer el producto. Es un medio distinto, porque tenemos un público distinto, que no viene a “leer el periódico” a nuestro sitio... Nuestra razón de ser es ofrecer información online lo más en tiempo real que podamos, para satisfacer qué tipo de información le puede interesar, en qué momento y en qué profundidad... Tienes que hacer desde lo más simple a lo más profundo para responder a esta demanda. El reto es hacerlo y añadiendo todo tipo de formatos interactivos, multimedia, vídeos... que hemos trabajado poco.

Hablando del papel de los dirigentes, Rodríguez Cuyás asegura que “al gobierno tiendo a pedirle pocas cosas, que molesten lo menos posible.

Pero es necesaria la neutralidad de la Red. Las IPs locales tienen que estar a disposición de quienes estamos en el negocio de la publicidad online, no puede ser que el operador tenga secuestrada tres cuartas partes de la red, que es lo que pasa, secuestrada. Y veo claro que la industria de las agencias de publicidad, o espabilan y empiezan a aportar valor a la cadena de valor de su cliente o los medios desapareceremos, pero antes desaparecerán ellos. Porque cuando ellos desaparezcan a los medios todavía les queda la desintermediación, tratar directamente con el cliente”.

“En cuanto a los modelos de pago, cree que van a ser -los casos de éxito- una línea de ingreso pero no va a ser una solución. La parte central de los ingresos de los medios tiene que ser la publicidad y el modelo central el de puesta a disposición gratuita para el usuario final y monetizarlo vía publicidad. En la *home* de LaVanguardia.com hay 35 posiciones publicitarias...”

“Hay que entender que Internet no es un medio de comunicación de masas, es un medio masivo, pero detrás hay individuos. Es masivo porque llegas a audiencias como nunca has



tenido a tu alcance. Pero si tienes cuatro millones de usuarios, no tienes una audiencia de cuatro millones, es una métrica para vender publicidad, pero como media, tienes cuatro millones de experiencias diferentes.”

“Hay una clave muy importante, hay que conocer el medio porque es distinto, hay que entenderlo, y la prescripción es clave. Los medios tradicionales nos tenemos que olvidar de que hemos perdido el monopolio de la información y el de la autoridad, no somos quienes decidimos qué noticia es importante y cuál no. Entender que no tiene sentido que me ponga a fabricar lo que otro está haciendo bien, es muy importante. No entender esto es base de las neuras que están teniendo buena parte de los medios de España”, concluye Rodríguez.

Aitor Moll, adjunto al consejero delegado del Grupo Editorial Prensa Ibérica, y **Luis Andreu**, director general de Prensa Ibérica Digital, son dos profesionales con las ideas muy claras al frente de una empresa muy particular. Cuentan con 15 diarios regionales en España, por lo que su fuerza local es su principal baza competitiva, que también pretenden rentabilizar online.

“Somos un grupo atípico y heterodoxo –reconoce Aitor Moll– porque cada periódico es distinto. Tenemos cabeceras muy antiguas, como *El Faro de Vigo* o *Diario de Ibiza*, y otras de reciente creación. Cada periódico ha evolucionado según sus características y las de su mercado de manera distinta. En algunos sitios somos líderes y en otros nuestra posición es menos dominante.”

“En un momento dado se da la directriz de que tenemos que tener ediciones digitales. Recursos en la Red, una empresa tecnológica del grupo funcionaba como consultora. La puesta en marcha de las mismas dependió en gran medida del interés local, por este motivo, y porque no se trataba de una necesidad imperiosa, la creación de las ediciones digitales fue un tanto desorganizada.”

“La edición digital que antes se desarrolló fue la de *La Nueva España*, marcando el norte al resto del grupo. Esta web intentaba simplemente seguir las tendencias del mercado. En un momento determinado, en 2006, la web de *La Nueva España* (www.lne.es) disponía de un equipo propio y tenía un buen nivel de desarrollo. El modelo que habían seguido funcionaba, incluso era rentable, por lo que se decidió clonarlo y exportarlo al máximo de mercados posibles. Este fue realmente el inicio de nuestra aventura en Internet.”

En esta época Aitor lideraba solo el proyecto. Fueron dos años en los que se crearon estructuras locales, equipos reducidos y apoyados por los medios locales. A mediados de 2008 surgió la necesidad de una estrategia más clara, con especial hincapié en la comercialización, con unos mejores contenidos e incorporar a la empresa más perfiles de Internet. En ese momento es cuando llega Luis Andreu, procedente de Vocento.

Dos años más tarde, Luis Andreu asegura tener muy claro que hay que poner usuario en el centro de todas sus decisiones. “Estamos muy pendientes de la cuenta de explotación y si en un medio no hay rentabilidad a medio plazo, no hay proyecto informativo ni



de comunicación. La otra prioridad es poner al usuario local, que no tiene nada que ver con el usuario nacional, en el centro de nuestro trabajo y en función de cómo van variando los gustos y necesidades locales, ir desarrollando servicios y productos. Reconocemos que estamos en un nivel muy básico, por lo que tenemos que trabajar más en la analítica y los movimientos sociales que se están produciendo”, concluye Andreu.

No pude evitar preguntar por la “integración de redacciones” y su respuesta fue así de sincera: “Internamente consideramos que llevamos unos años de retraso respecto a lo que están haciendo otros medios, por lo que tenemos que ir por fases. Queremos tener más relación con el papel y la vamos a tener, pero la integración de redacciones nos parece muy lejana”.

Y es que Aitor Moll reconoce que se decide apostar por el online porque se ve que hay un mercado de publicidad nacional y local que puede ser explotable, y que no estaban aprovechando, y una audiencia que crecía prácticamente sin hacer nada... “por eso teníamos que dar pasos en el online, dejando claro que confiamos en que el papel no se acabe nunca. Siempre seremos editores de papel. Es el negocio principal y el que más nos gusta. Pero sabemos que tenemos que estar en Internet”.

En cuanto a las vías de ingresos online, aseguran que el cobro por contenidos “no está descartado. Evidentemente el papel lo cobramos y en Internet nos gustaría cobrarlos, por lo menos parcialmente. Como editores consideramos que algunos contenidos tendrían que tener un precio. Andreu matiza además que les encantará descubrir si hay un camino del pago online, que alguien se lo enseñe porque ellos no van a ser los primeros en dar ese paso. Todavía no tenemos rentabilizado el modelo de audiencias como lo tienen otros medios, por lo que nos quedan pasos por dar antes de pensar en otros modelos de rentabilización”.

Respecto a los ingresos publicitarios, además de estar asociados a Grupo Zeta en la comercializadora CPM (Corporación Publicitaria de Medios) para la venta a nivel nacional, su fuente principal de ingresos viene por la publicidad local, donde según pasa el tiempo ven que el anunciante va teniendo una maduración de su relación publicitaria con Internet, aunque ese desarrollo es desigual en todas las provincias.

“Son actores en esa maduración pero el sector en sí mismo tiene que madurar, comenta Andreu. Para un producto incipiente, aunque lleve 12 años, en los mercados locales hay una parte que cuanto más penetras más tiempo va a llevar. El nivel de entendimiento para que llegue a ser igual que el que tenemos con los anunciantes de papel va a llevar tiempo...”

Y cuando hablamos de la venta de impresiones por clic, aseguran que a nivel local “se está echando a una parte muy importante del mercado al obligarla a que todo el mundo tenga ya su página web, por muy local que sea. Internet tiene que servirles para que la gente les vea y que vayan a su tienda, no para que hagan negocios en a través de la Red. Para lo que ha servido siempre la publicidad, para llenar tiendas. Si no somos capaces de llenar tiendas, difícilmente vamos a llenar páginas web de gente que ni siquiera las tienen”.



Y es que como el propio Moll reconoce, “pensamos que nuestro mercado va a seguir siendo el local, y creemos que la publicidad local, al igual que en el papel, será nuestra principal fuente de ingreso”.

Por último, otro de los grupos de medios de comunicación españoles con una importante presencia regional es el Grupo Zeta. Comprender la situación actual del grupo es más sencillo después de recorrer con **Carles Mateu**, director de sistemas hasta 2009, la última década de su historia.

En el año 2000 echaron en falta un proyecto claro de a dónde se quería ir y en qué tiempos. “Si preguntabas a los directores siempre te decían que querían ‘la mejor web del mercado’ –recuerda Carles Mateu-. Luego, tiraban abajo las propuestas del departamento de sistemas pero sin definir lo que querían o pidiendo cosas totalmente utópicas. Les entraron las prisas para estar al nivel de los otros medios de comunicación y pretendían desarrollos en tiempos récord, por lo que, como no les gustaban los tiempos que planteaban desde el departamento de sistemas, subcontrataban a superempresas que les decían los tiempos que querían oír y que, por supuesto, luego nunca cumplían.

En los primeros desarrollos de Internet en Grupo Zeta sólo se cuenta con el equipo redaccional y comercial, dejando fuera al técnico. Los primeros toman decisiones y marcan unos tiempos estimados desde el desconocimiento técnico total.”

Otro de los grandes inconvenientes para el desarrollo de Internet en el grupo fue la falta de medios. El departamento de sistemas sufrió desde el principio los recortes. Mateu recuerda cómo se le consideraba un departamento de gasto y la mejor manera de no gastar era recortando costes. Como además, las cosas parecían que funcionaban, van quitando piezas demostrando que aquello no se caía...

Sin embargo, y a pesar de las dificultades o falta de recursos que haya podido haber en algún momento de la reciente historia de los medios digitales de Grupo Zeta, sus diarios online consiguieron posicionarse entre los sites más seguidos respecto a su competencia directa, como fue el caso de *Elperiodico.com* (*Periódico de Cataluña*) o del deportivo *Sport.es*. Continuamente se trabajó para incorporar las innovaciones tecnológicas y desarrollos personalizados que permitieran una mayor participación del usuario (comentarios en noticias o blogs), así como servicios y aplicaciones online como la de la lotería, el partido al minuto o la compra online del diario en pdf.

Probablemente otra de las causas a analizar fue que la batalla se hizo personal y, dependiendo del director de cada publicación, era más o menos beligerante. Mateu considera que el origen del problema estaba en la falta de un proyecto claro en la dirección general. Optaron por una dirección centralizada, pero permitieron a los directores de las cabeceras que decidieran ellos sobre sus contenidos, “con el agravante de que *o les dejabas imponer lo que ellos querían en la web o se desentendían de todo*. Hubo ahí una pérdida de tiempo durante dos o tres años, donde ni hacían ni te dejaban hacer. Es más, incluso desde las cabeceras, se actuaba de mala fe para que las cosas no funcionasen y achacaban a problemas técnicos la falta de éxito de sus proyectos. Desde sistemas no podíamos admi-



tir que fuera un problema técnico porque se daba un servicio 24/7. Habría más bien que preguntarse si las personas dedicadas a los periódicos online eran las mejores... si los recursos para los contenidos que se pusieron eran lo mejor de la redacción. Esto denotaba el interés que tenían los propios directores por su web, pues de ellos dependía la gestión de esos recursos”.

Esta situación se permitió también en otras áreas como marketing o comercial, donde era sabido que había comerciales que no han querido vender Internet.

En realidad, lo que ocurría era que el grupo nunca ha funcionado como tal y reconoce que ha habido presiones para que se fuera en contra de las indicaciones que se daban como grupo. “Tú no tienes que hacer lo que dice el grupo, tienes que hacer lo que interesa a este periódico o revista en particular”, recuerda Mateu.

Por eso considera que hoy, como no cambien las personas que están al frente y que no tienen mentalidad de grupo, Grupo Zeta como tal no tiene futuro.

En 2009, coincidiendo con un Expediente de Regulación de Empleo, se decide cambiar la estrategia digital del grupo, hasta ese momento centralizada en la empresa Zeta Digital, S.L. En mayo de 2009, se opta por que cada web sea gestionada por la propia cabecera y se prescinde de 18 personas, prácticamente todo el equipo de gestión digital central: dirección, coordinadores, jefes de producto, responsables de marketing online y móviles.

La prensa, pendiente de las decisiones de sus gestores

Con las fuertes caídas en la difusión de sus periódicos, el drástico descenso de los ingresos publicitarios y el aumento de los costes fijos (personal, papel, distribución...), los gestores de prensa viven unos meses trascendentales para su negocio tradicional. Además, no les queda más remedio, que mirar a su alrededor y ver que necesitan apostar por los nuevos soportes digitales, bien sea Internet, móvil y otros dispositivos. Saben que no les queda más remedio, pero por mucho que estiren las cifras en la hoja de cálculo no ven unos resultados que les convenzan ni encuentran en ellos la compensación a las pérdidas del negocio tradicional. Y lo que es más serio, ¿cómo van a encontrar ese modelo nuevo si se les obliga a subirse a un tren en marcha que partió hace tiempo y que cada vez corre más rápido...?

Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Grupo Prisa, reconoce que “los periódicos han perdido su centralidad como formadores de la opinión pública a favor de un intercambio de información sin límites y gratuita a través de Internet, lo que puede acabar con la calidad y el rigor de la información. Esto puede llevar a cambiar del modelo de la democracia representativa a una democracia participativa, en la que los propios usuarios de Internet son los informadores, los protagonistas y los lectores de las noticias”.



“La sociedad digital es una revolución que cambia la relación del poder con los ciudadanos. Partimos de una suposición que no es evidente y es la de que los periódicos van a sobrevivir. Para ellos la Red es una oportunidad, si hacen bien el tránsito a Internet. Pero a lo mejor este tránsito es imposible. Un periódico exitoso en la Red genera en el mejor de los casos un 3-4% de margen de ebitda, cuando un periódico exitoso en papel genera márgenes del 30%. Con esa diferencia de márgenes la capacidad de reinvertir en información, en corresponsales, en enviados especiales, en mejorar la calidad de la información baja en la Red, por lo que se va a ver afectada la calidad de la información del medio.”

“El periodismo se enfrenta, por tanto, a una situación en la que la cuestión decisiva no es si los periódicos van a seguir o no existiendo, sino cómo van a afectar los nuevos soportes a la calidad de la información. En Internet se ha instalado la cultura de la gratuidad y hay una gran resistencia a inscribirse y a pagar. Se perderán oficios y profesiones ligadas al periodismo, pero no estamos condenados a desaparecer, sí obligados a cambiar. Debe haber periodistas para contar la verdad, mediar entre la realidad y el ciudadano y verificar y comprobar los hechos. Todo el conocimiento del mundo está en la Red, en páginas web como Google, pero el papel de los periodistas es ayudar a comprender y a establecer unos sistemas de valores en la sociedad. No es la prensa escrita la que está amenazada, sino el soporte. Cada vez hay más lectores de noticias, pero son lectores digitales.”

Y si le preguntamos sobre el periodismo ciudadano, Cebrián considera que “es un fenómeno complementario al periodismo, pero que deben existir verdaderos informadores profesionales. Asimismo, me parece interesante el rol de mediadores conversacionales que poseen los blogs, sobre todo en Estados Unidos, y creo que hay que potenciar la existencia de estas herramientas, tanto para periodistas como ciudadanos, que -por cierto- tienen opción de abrirse su propia bitácora en *Elpaís.com*”.

“Las nuevas tecnologías son una oportunidad, no una amenaza, ya que a diferencia de otras técnicas innovadoras, que eran de sustitución, las tecnologías digitales son de integración, que permiten un gran número de nuevas posibilidades en el mundo del periodismo. Sin embargo, existe una actitud defensiva de los medios de comunicación hacia Internet y el mal uso de estas nuevas tecnologías puede acabar con valores y derechos fundamentales como la propiedad, la intimidad, la independencia, el rigor, la profesionalidad, etc.; valores que deben estar siempre presentes en las sociedades democráticas y en el periodismo.”

Si empezara de nuevo...

“Si fundara ahora *El País* no lo haría en papel, haría algo en Internet y luego le buscaría una adaptación, de alguna manera, en papel”, asegura Cebrián. El negocio online sigue siendo prioritario para el Consejero Delegado de Prisa y por ello, nombró a Kamal Bherwani director general del Área Digital a principios de 2010. El antiguo consejero de información del alcalde Bloomberg en la ciudad de Nueva York se encarga desde entonces de supervisar la transformación digital del grupo y el nuevo esquema organizativo.



Hablando de la regulación de Internet, Cebrián piensa que la Red es el paradigma de la globalización, pero deben existir leyes supranacionales que controlen y autorregulen el mundo virtual. Es partidario de rebajar el IVA a los periódicos; sin embargo, rechaza las ayudas públicas: “No quiero subvenciones para la prensa, a lo que me opongo es a que el Gobierno nos ponga obstáculos. Los periódicos han llegado a su fin, pero como los grandes paquidermos se resisten a morir... Y lamento que las empresas periodísticas hayan adoptado actitudes defensivas, con un cierto escepticismo frente al potencial de crecimiento de Internet”.

Charlando con **Pedro J. Ramírez**, director del diario *El Mundo*, de Unidad Editorial, este me dijo que cree que hay dos tipos de empresas de medios de comunicación, “las que estamos sabiendo hacer esa transición al digital y tenemos como obsesión desarrollar las potencialidades de nuestras marcas en todos los soportes posibles, y quienes siguen aferradas a la nostalgia de un mundo que se desvanece”.

Es verdad que han salido muchos nuevos *players*, pero, ¿cuáles son los medios que siguen siendo los preferidos por los ciudadanos en cualquier país del mundo para obtener información a través de Internet?: los websites de los medios de información que han adquirido su prestigio y su credibilidad en otros soportes.

Lo que hace un año era una actitud de resistencia se está convirtiendo en una ofensiva que lleva camino de ser victoriosa gracias a los nuevos soportes móviles y especialmente gracias al iPad, porque es un instrumento idóneo para leer periódicos y para desvincular el concepto periódico del soporte tradicional que es el papel impreso. Ramírez está convencido de que hay un antes y un después del iPad para los medios impresos.

Pedro J. considera que Internet es el fenómeno que le da la puntilla a la doctrina que formuló a finales de los años sesenta Marshall McLuhan y que ha estado condicionando durante más de 40 años la manera de entender los medios de comunicación y la relación entre los consumidores y proveedores de información. “McLuhan defendía que ‘el medio es el mensaje’, porque él vivía en un tiempo en el que las características tecnológicas de cada medio creaban compartimentos estancos y condicionaban de tal manera la naturaleza de la comunicación, que terminaba siendo tan o más importante la forma en que captabas una comunicación, una información o un mensaje que el propio contenido del mensaje. –comenta Ramírez–. McLuhan ponía el ejemplo del cine, un medio caliente porque es una experiencia mística que en la oscuridad de una sala de proyección se produce de una manera irreplicable, en la medida en que si quieres volver a ver la misma escena que te ha causado un impacto emocional determinado, tienes que volver al día siguiente al cine, volver a sacarte la entrada, volver a colocarte en la oscuridad y esperar que llegue el momento mágico.”

“Hoy todo esto ha saltado por los aires. Hemos pasado a un nuevo sistema, que en cierto modo es también prolongación del propio pensamiento de McLuhan, hemos pasado del ‘medio es el mensaje’ a ‘la marca es el mensaje’.



Porque el desarrollo de la tecnología y la multiplicidad de los soportes que proporciona la llamada sociedad de la información permiten que cualquier producto informativo tenga definida su identidad por una marca.

Los atributos de identidad están vinculados a la marca; son atributos de orden estético, ético, intelectual, ideológico, la gente sabe lo que representa *Marca, El Mundo* y eso no tiene por qué ir vinculado a un soporte físico determinado, ni siquiera a una manera de expresarse, puede haber un periódico, un website un espacio de televisión que desarrolle esos atributos.”

“Esta revolución implica un nuevo concepto de cuál es el perímetro de lo que es un periódico. Un periódico incorpora ya obligatoriamente material audiovisual; la actividad de un periódico debe incluir un club de lectores, debe incluir elementos de interactividad...”

Primero hay que redefinir el perímetro de lo que es un periódico. En segundo lugar, reorganizar el trabajo de la redacción y, en tercer lugar, impulsar un nuevo tipo de periodista”.

“¿Cómo debe ser el periodista de la era postMcLuhan? Tiene que haber dos tipos de periodista: el carpintero, el maquetador, el productor, el gestor, el hombre que está detrás de la mesa, de las bambalinas, que básicamente tiene que seguir teniendo todas las cualidades del buen periodista: agilidad, reflejos, búsqueda de documentación, capacidad de comprensión y síntesis y manejo de todas las herramientas; y luego está el periodista especializado. La multiplicidad de soportes favorece la especialización porque permite que quien conoce y domina un sector, un área o institución pueda sacar partido a ese conocimiento y las noticias que se generen en su ámbito en todos los soportes.”

“Como ejemplo, nuestra especialista en tribunales, María Peral, o nuestro especialista en tenis, Javier Martínez, deben de ser personas capaces de enviar desde el lugar de los hechos un flash urgente, para hacer un *breaking news* para la web, hacer luego un videoblog o chat en abierto para *Elmundo.es* o en cerrado para Orbyt, escribir por la tarde una crónica con más elementos de análisis y participar en una tertulia por la noche en Veo7. No es la caricatura del periodista orquesta. Yo creo que un periodista ha hecho siempre a lo largo de una jornada muchas cosas y es preferible que todas tengan que ver con el mismo asunto a que el mismo periodista tenga que cubrir cuatro asuntos que a veces no tengan relación entre sí.

Yo creo que el periodista especializado que es capaz de transmitir su *know how*, su *expertise* y sus conocimientos, utilizando las técnicas de cada uno de los soportes, es el que se está revalorizando día tras día gracias al desarrollo de nuevos soportes.”

Cuando estuve con Pedro J. cumplía precisamente 30 años de su nombramiento como director de un periódico. Desde el 17 de junio de 1989, a los 28 años, fue nombrado director de *Diario 16* y, desde 1989 –desde el nacimiento del diario– de *El Mundo*. Confesó que su vanidad y ambición de ser alguien en la profesión, estaba sobradamente satisfecha. Pero también reconoció que “el que se haya producido esta doble crisis, la económica en general y la revolución que está ocurriendo al cambiar la estructura de la demanda en el sector



de la información, suponen nuevos desafíos, que en una persona competitiva como yo, se transforman en estímulos. Estoy muy ilusionado, es uno de los momentos en los que me siento más implicado en el desarrollo de un proyecto y en la búsqueda de soluciones para los problemas que tenemos”.

“En este sentido, Orbyt forma parte de esa búsqueda de una fórmula para que el periódico *El Mundo* se pueda ver en otros dispositivos digitales manteniendo el cobro por esos contenidos.”

Rafael Alique cree por su parte que “Orbyt representa un importante esfuerzo por abrir nuevas vías de desarrollo para los periódicos. Parece evidente que en esta primera versión que ha lanzado Unidad Editorial no están todas las respuestas, pero es un primer paso para explorar nuevas fórmulas al que pronto seguirán muchos otros que mejoren esta propuesta”.

“Los grandes grupos editoriales en diferentes puntos del planeta están haciendo lo que está en su mano para prolongar modelos de negocio que se asemejen a los tradicionales, pero que se valgan de las nuevas tecnologías para potenciar algunas de sus ventajas.”

“Todavía es pronto para saber si este tipo de propuestas va a conseguir hacerse con un hueco en el mercado. Lo que sí parece evidente, es que después de 15 años de Internet ‘en abierto’ y con la cantidad y calidad de contenidos disponibles en la Red de forma gratuita, va a ser necesario que se produzca un salto de calidad significativo para conseguir fidelizar a una masa de usuarios dispuestos a suscribir fórmulas de pago por contenidos lo suficientemente grandes como para rentabilizar la producción. Desde luego el ‘pay wall’ tendrá que aguantar fuertes envites si quiere mantenerse en pie y con audiencia relevante al otro lado.”

José Manuel Vargas es consejero delegado de Vocento y también ha apostado por la integración de las redacciones, ya que “el ascenso imparable de Internet está obligando a los medios tradicionales a reorganizarse. Estamos ante una auténtica revolución que exige una transformación cultural. En este contexto, los medios buscamos periodistas versátiles, capaces de trabajar para varios soportes, de integrar el lenguaje audiovisual, en definitiva, de aprender a relacionarse con sus audiencias de manera distinta”.

“Cambia la forma de trabajar pero la esencia del periodismo debe ser la misma: cumplir la función de responsabilidad social con el ciudadano, esto es, un compromiso con la información, la verdad y el liderazgo social. En la medida en que la prensa cumpla esta función reforzará su capacidad prescriptiva y logrará el reconocimiento de los lectores y, por todo ello, la rentabilidad.”

“Y es que el sector de los medios de comunicación está en pleno proceso de transformación: nuevos hábitos en el consumo de medios, irrupción de nuevos dispositivos para acceder a los contenidos como el caso del iPad y un descenso en la inversión publicitaria por la coyuntura del mercado.”



“En esta situación de inestabilidad, en la que el modelo de negocio ya no se sustenta en soportes y canales, sino en la necesidad de referentes que generen confianza en los lectores y usuarios, surge con fuerza la marca como un valor diferencial que permite conectar con las audiencias.”

“Los medios de comunicación tradicionales estamos en una posición privilegiada para afrontar el futuro inmediato que plantea la era digital gracias a su capacidad prescriptiva, que está asociada a los valores y cualidades de su marca; a su calidad, prestigio, credibilidad, rigor, independencia y a la cercanía y confianza que genera en sus audiencias.”

“Debemos ser fieles a nuestra esencia, representar los valores de la sociedad y liderar y canalizar los cambios que esa sociedad requiere. Mantenernos leales a ellos marcará el éxito de nuestros proyectos.”

“Todo ello nos convierte a los medios en una oferta atractiva para los anunciantes que pueden planificar su publicidad orientada a una audiencia muy fidelizada con nuestras marcas.”

“La irrupción de los nuevos dispositivos, especialmente los tablets y en concreto el iPad, supone una auténtica oportunidad para los medios, no sólo por el cambio en los hábitos de consumo, sino por lo que supone como soporte publicitario para los anunciantes con nuevos formatos más audiovisuales e interactivos, algo que permitirá poner en valor nuestra oferta publicitaria, muy denostada hasta ahora en el entorno digital por la continua bajada de precios.”

“Es importante también que estudiemos cómo ofrecer nuestros contenidos en este nuevo entorno para que el usuario perciba el valor que realmente tienen y podamos incluso plantearnos el cobrar por ellos. Nosotros estamos analizando muy atentamente todas las iniciativas que se están poniendo en marcha en este sentido.”

“Hasta ahora los medios tradicionales que han apostado por el pago de contenidos en Internet no han tenido demasiado éxito, salvo aquellos que ofrecen contenidos muy especializados, por ejemplo financieros, por lo que la solución podría pasar por generar alianzas, esto es, plataformas de pago en las que confluyan distintos contenidos de diferentes marcas agregadas.”

“Los nuevos dispositivos como el iPad, también nos ofrecen una oportunidad en este sentido, ya que crean nuevas experiencias para el usuario que se encuentra en este novedoso entorno más predisposto a pagar por los contenidos que le son atractivos.”

“Uno de los grandes retos de los editores es la articulación de oferta combinada de contenidos gratuitos y de pago. Personalmente soy un usuario muy activo de las aplicaciones en iPad desde que adquirí este dispositivo, por eso soy un firme convencido del potencial de este nuevo soporte para los medios.”



Por último, **Antonio Asensio Mosbah** quien, hoy por hoy, no es un presidente común en el espectro español de medios de comunicación impreso. Nace en 1981, por lo que es el único presidente de un gran grupo editorial en España que se puede considerar “nativo digital”. Ha crecido con Internet, probablemente no ha escuchado nunca la música en vinilo, sólo en mp3, tiene un iPhone y un perfil en Facebook. Según la 3 ola 2009 del EGM en Internet, el perfil del usuario medio en España encaja al 100% con el de Asensio: un hombre (54,7%) entre 25-34 años (27,7%) que navega desde casa (90%) y utiliza los servicios de www (92%) y correo electrónico (89,9%). Además tiene como actividades principales de Internet las búsquedas (96%), lecturas de noticias (90%), consultas de mapas y callejeros (80%), el visionado de vídeos online (72%) y las consultas meteorológicas (70%). Encaja perfectamente. Pero, ¿es una ventaja competitiva?

Asensio es cauto, “no sé si mi edad me otorga alguna ventaja adicional, quizá sobre el papel, en teoría, puede parecer que sí. Pero aparte de no darle ninguna importancia, lo que sí tengo claro es que ahora todas las empresas del sector tienen muy buenos empleados, directivos y asesores jóvenes que realizan muchas aportaciones y muy buenas sobre los cambios que deben afrontarse para adaptarnos a los retos del futuro. Aquí, al margen de la edad, nadie se duerme en los laureles ni nadie se aferra al pasado para mantener su empresa anclada, inmóvil y sin modernizarse”.

De hecho, Asensio apostó fuerte por los movimientos sociales, especializados en la recomendación en junio de 2007, invirtió 25 millones de dólares en la empresa Mystrands. En esas fechas presentaban su “potente motor de recomendación que es capaz de ofrecer recomendaciones instantáneas y personalizadas de diferentes productos y servicios a través del ordenador, el teléfono móvil y otros dispositivos conectados a Internet”.

<http://blog.strands.com/2007/06/18/mystrands-atrae-25-millones-de-dolares-para-liderar-la-industria-de-las-recomendaciones-sociales/>

En 2010, sigue reconociendo que “no ha decrecido su pasión por la apuesta digital, ya que esa falta de pasión o interés sería como suicidarnos”.

Abraham Clotet, jefe de producto del diario deportivo *Sport.es*, concreta cuáles son los cambios que están llevando a cabo para afrontar su competencia digital: “Estamos a punto de lanzar un rediseño de la web de *Sport.es* que coincidirá con un cambio de plataforma, un nuevo gestor de contenidos que nos permitirá dar un salto de calidad en nuestra oferta multimedia, así como una mayor agilidad en la gestión de la información. El nuevo diseño supone una apuesta decidida por la imagen y el vídeo. También queremos dar más protagonismo a la participación de los usuarios así como a la interacción con redes sociales como Facebook o Twitter. Con este cambio esperamos poder seguir creciendo en audiencia”.

A nivel de movilidad, Clotet avanza que están preparando “versiones de *Sport* para Android, iPad, cubriremos la oferta en otros tablets con una versión en HTML5 y también una versión mejorada de la edición WAP. En iPhone fuimos el primer diario de Catalunya en ofrecer una aplicación gratuita que en breve verá su tercera versión con más y mejores contenidos; vídeos, partido al minuto, galerías, resultados en directo”.



La postura frente a temas como el cobro de contenidos o el servicio de Google News por parte del presidente de Grupo Zeta es también clara: “Hoy por hoy es difícil plantear que el cobro por contenidos garantice la sostenibilidad del negocio online. Durante 10 años el usuario se ha acostumbrado a acceder gratuitamente a todo tipo de contenidos y se requiere un cambio de cultura que llevará cierto tiempo. Lo lógico es pensar que los sitios web tendrán un modelo mixto donde habrá contenidos gratuitos y contenidos de pago, e ingresos tanto por publicidad como por suscripción”.

Y si hablamos de Google, Asensio cree que “el modelo de negocio de Google se basa en obtener ingresos a partir del contenido que generamos terceros y es lógico que deba compartir esos ingresos con quien produce los contenidos. Si en la web no hubiera contenido, Google no tendría ninguna utilidad. Por otro lado, tenemos marcas muy fuertes que reciben la mayor parte de su tráfico directamente porque los lectores las conocen y nos son fieles. Por ejemplo, *Sport.es* recibe un millón de visitas al día, no porque la gente lo encuentre a través de Google, sino porque es una marca de prestigio y conocida por los lectores”.

Grupo Zeta estuvo a punto de venderse en 2008, pero finalmente no hubo acuerdo. Le pregunté a Antonio Asensio si significaba que ya no estaba en venta... y que, entonces, cuáles eran sus planes de futuro. Me matizó que realmente en 2008 no se trató de una venta como tal sino “más bien habría que decir que hubo un proceso de entrada de nuevos accionistas que no cuajó. Por lo tanto, al final opté por seguir como único accionista de referencia del grupo. En estos dos años hemos tenido que trabajar muy duro para hacer frente a la crisis económica y estoy muy satisfecho de cómo lo hemos logrado hacer. No podemos bajar la guardia porque la incertidumbre económica y su evolución sigue siendo una espada de Damocles”. En cuanto a sus planes, asegura que “mi apuesta por el futuro es la comunicación en su sentido más universal”.

Le pedí a Juan Varela, periodista y consultor de medios, que sacara su bola de cristal para concluir este capítulo con propuestas más o menos concretas para los medios de comunicación. Le pregunté que por dónde deberían empezar a tomar decisiones los editores tradicionales para que sus versiones digitales consoliden su modelo de negocio.

Les dejo con la respuesta: “Precisamente por experimentar con nuevos modelos de negocio. El negocio publicitario es insuficiente en Internet y el pago por contenidos servirá para muy pocos medios informativos.

El futuro de los medios pasa por convertirse en plataformas sociales, tecnológicas y de mercado donde la información sea el eje de atracción del público y los clientes comerciales.

Sin nuevas fórmulas de ingresos que aprovechen la capacidad interactiva, de transacciones y desarrollen nuevos elementos comerciales, la supervivencia de muchos medios informativos es muy difícil”.

¿Qué está pasando? ¿A que los discursos no parecen tan dispares? Parece que todos los gestores del papel tienen claro que la apuesta por lo digital es incuestionable. Sin embar-



go, los responsables del online no parece que se sientan muy implicados en el proceso... La lectura positiva es que la dirección del camino parece la correcta. La lectura menos positiva es que parece que todavía hay una cierta resistencia a priorizar el negocio digital.

Creo que falta una implicación mayor de los perfiles especializados en el online en la gestión global de la cabecera; creo que falta más formación e información interna sobre el nuevo medio; creo que deben probar nuevas fórmulas de ingresos por servicios o contenidos especializados; creo que es indispensable apostar por los nuevos dispositivos móviles; y creo que todo el negocio debe de centrarse en la esencia de un medio de comunicación: la información.

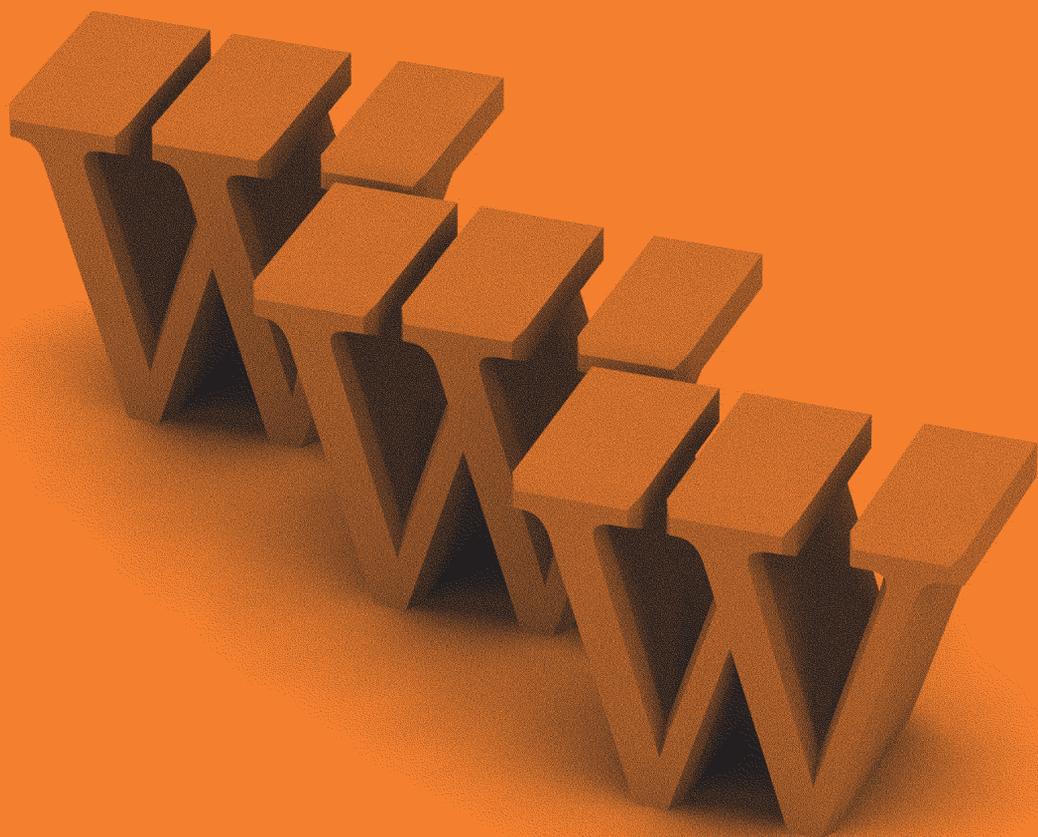
La marca en su conjunto debe de girar en torno al contenido, con un matiz: además de hacer el periodismo de calidad de siempre, hay que escuchar, entender y satisfacer las necesidades de tu audiencia. No empeñarse en imponer una agenda informativa en función de los criterios de la redacción sino tener en cuenta lo que interesa al lector.

En definitiva, y resumen, si se consigue atraer al lector, habrá audiencia, habrá interés publicitario y se podrán ofrecer otros servicios comerciales. Habrá, por tanto, ingresos; y si hay negocio, habremos salvado el periodismo.



LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

La historia inacabada sobre la
búsqueda de una moneda de cambio
consensuada en el mercado de
Internet





Vamos a contar... páginas

Esta es la historia de la medición de audiencias online en España.

Se supone que “el Internet” era un mercado fácil de medir, con muchos parámetros y que iba a aportar mucho valor tanto al anunciante como a los medios, ya que podríamos conocer su audiencia real. Pues bien, vivo estaba y entre todos lo mataron. No hay un único culpable, pero los mismos pecadillos que se han cometido siempre para salir más guapo en la foto, se han practicado en online... y claro, si encima te descubren... pues la cosa queda muy pero que muy fea. Hemos manipulado datos con prácticas “legales” hasta que los auditores las detectaban y las anulaban, nos hemos salido de la certificación oficial cuando no nos gustaba cómo salíamos retratados y, lo más triste, nos hemos dedicado –además– a criticar al competidor para descalificar y tratar de sacar sus vergüenzas si resulta que sus cifras eran más lucidas.

Hemos tenido que lidiar además con nuevas definiciones y conceptos de medición. Hemos buscado parámetros como páginas vistas, visitas, usuarios únicos, tiempo de permanencia... pero nos hemos peleado públicamente y con términos que seguramente sólo nosotros entendíamos: que si las *cookies*, que si la *caché*, que si el *tag*...

En definitiva, hemos dedicado la mayor parte de nuestras fuerzas en salir guapos en la foto de los *rankings*, en las discusiones técnicas y en las críticas a los medidores y auditores de audiencias. Teniendo en cuenta la particularidad del mercado español donde contamos con un operador de medición en solitario tanto en el sistema muestral como medidor certificado oficialmente en el sistema censal: llueve sobre mojado...

¿Y si nos hubiéramos dedicado a evangelizar y demostrar el aporte de valor que supone este nuevo medio? Seguramente no nos estaríamos sorprendiendo tanto de que la inversión publicitaria no llegue como esperábamos.

Les adelanto que la primera parte de esta película tampoco acaba en tragedia. El sector, al más puro estilo “Revolución Francesa”, en un primer movimiento asambleario intenta pasar por la guillotina todo “ruido” sobre el sistema de medición de audiencias y se va organizando para conseguir el respeto y la transparencia que un medio como Internet se merece y necesita.

Regulaciones y normativas, comités y asociaciones y... no les voy a contar el final. Les dejo con los protagonistas.

Los protagonistas

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (<http://www.aede.es/>) (AEDE), constituida en 1978, recoge el sentir de varios editores de medios online (Recoletos, Zeta...) y pide,



a mediados de los años noventa, a la **OJD** (Oficina para la Justificación de la Difusión de la prensa) que estudie la posibilidad de dar su servicio también en Internet.

En 1997 nace **OJDinteractiva** (<http://www.ojdinteractiva.com>) con *Lavanguardia.es* y *Elco-reogallego.es* como primeros clientes certificados en mayo de 1997. Después se unirían Grupo Recoletos -hoy Unidad Editorial- (*Expansion.com* y *Marca.com*) y Vocento (*Diariovasco.com*).

Otro de los protagonistas de esta historia es la **AIMC** (<http://www.aimc.es/aimc.php>) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la principal entidad de medición de audiencias en España. Es un JIC (*Joint Industry Committee*) que aglutina a todos los agentes del mercado agrupados en dos estamentos. El primero de agencias de medios, consultores y algún anunciante, y un segundo estamento donde están los medios. AIMC elabora la que el dato de consenso y moneda de cambio publicitario en prensa, radio y televisión para anunciantes y agencias de medios: el **EGM** (Estudio General de Medios) (http://www.aimc.es/aimc.php?izq=saber.swf&op=uno&pag_html=si&dch=12saber/12.html) publicado tres veces al año -se denominan "olas" y se presentan en torno a abril, julio y diciembre.

El uso de los datos del EGM está, en principio, restringido a los asociados de AIMC, que son los que financian el estudio, pero hay tres tipos de datos de distribución abierta. El Marco General de los Medios en España -de pago- que se edita a principios de cada año con los datos del EGM del año anterior y evoluciones, tanto de medios como de consumos y equipamientos del hogar. El segundo es el Resumen General de resultados de EGM, de descarga gratuita, que contiene datos (de año móvil, es decir, acumulados de las tres últimas olas) de todos los medios: diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine e Internet. Por último, y también de descarga gratuita, está el documento sobre la Audiencia de Internet en el EGM, editado igualmente con cada ola del EGM y donde aparecen datos, con evoluciones, del medio Internet referidos a la última ola disponible. Además, y, desde 1996, AIMC elabora la macroencuesta online sobre usos de Internet denominada **Navegantes en la Red**.

Todos los datos del EGM permiten la planificación en televisión, radio, prensa e Internet cruzando la información sobre el consumo de medios con los perfiles y estilos de vida de la audiencia. Es decir, quiénes y cuántos son, dónde están y cómo consumen los medios.

De la Prehistoria a la Edad Contemporánea

Como toda buena "historia", la de la medición también va evolucionando a lo largo de sus diferentes etapas. Recorremos sus particulares cuatro momentos: Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea.



Bienvenidos a la Prehistoria

Estamos a finales de los años noventa, los grandes medios de comunicación ya tenían –desde hacía varios años– ediciones digitales que actualizaban a diario. La web no era una mera versión del papel y se miraba a Internet como otra posible fuente de ingresos... Se empezaban a elaborar Business plan.

José Andrés Gabardo, director técnico de AIMC, cuenta cómo “por aquella época –a finales de los años noventa– se pensaba que medir Internet sería fácil, ya que todo el medio se basa en el uso de ordenadores y en estos queda una huella que se debe poder seguir para realizar recuentos de usuarios y navegantes.

En esa línea se pensó que el analizar el LOG, las huellas que dejan las peticiones al servidor, podía ser un primer paso válido para el inicio de la medición. AIMC lanzó un sistema de análisis de este LOG que se llamaba WEBAUDIT. Se puso en marcha a través de un acuerdo con Nielsen, quien daría soporte informático para llevarlo a cabo.

En aquella época las versiones electrónicas de los diarios en papel tenían una parte importante del mercado y de forma casi unánime, se decantaron por la oferta similar a la de AIMC que ofrecía OJD. AIMC intentó asumir un papel de medidor/auditor pero el mercado le dio la espalda y prefirió a otro”.



Log

Es un tipo de evidencia física construida de campos magnéticos y pulsos electrónicos que pueden ser recolectados y analizados con herramientas y técnicas especiales, lo que implica la lectura del log y deja al descubierto la actividad registrada en el mismo. [http://es.wikipedia.org/wiki/Log_\(registro\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Log_(registro))

Del recuento de logs a los tags (la Edad Antigua)

OJDinteractiva desarrolla por tanto un programa propio de análisis de logs, a partir de uno de uso público llamado Analog. Se obtenían páginas vistas y visitas. También datos como IP distintas (el número que identifica a cada dispositivo dentro de una red con protocolo IP –Internet Protocol–) y distribución por países, en función de la resolución de las direcciones IP. Sin embargo, basar la medición en analizar los ficheros de logs tenía varios problemas, puesto que puede contar más visitas de las reales (por los robots) o menos (no cuenta los accesos a la caché). La caché es un conjunto de datos duplicados de otros originales. Cuando se accede por primera vez a un dato, se hace una copia en la caché; los accesos siguientes se realizan a dicha copia, haciendo que el tiempo de acceso medio al dato sea menor. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cache>

Teníamos en esos años un sistema de medición adoptado por prácticamente todos los medios de comunicación online. Y sin embargo, en noviembre de 1997, la polémica ya se



encontraba entre los principales editores de medios digitales y los anunciantes en la Red. Por ello, la empresa Teknoland organiza *El Gran Debate de La Medición de Audiencias en Internet*, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. “Fernando Schwartz, director de Informática de *El País Digital*, compartió con los asistentes un obstáculo al que los diarios digitales se enfrentan a la hora de vender sus espacios de publicidad, principal fuente de financiación de los medios de comunicación: ‘Los anunciantes en Red cada vez quieren más datos sobre la audiencia a la que se dirige su publicidad antes de realizar la inversión’. La principal problemática que plantean estas mediciones es que no se puede conocer con precisión el perfil de la audiencia que accede a las páginas de un diario.” <http://www.diarioti.com/noticias/dic97/not971201c.htm>

Y es que las centrales de medios planifican en ese momento en función de los perfiles de su audiencia y no sólo por la difusión como podrían pretender los medios (páginas vistas y visitas).

Pronto se vio que era una información muy básica y susceptible de mejora. Manuel Sala, director de OJDinteractiva, reconoce dos puntos flacos de los logs: “Como todo fichero, eran susceptibles de editarse y alterar así su contenido y, en segundo lugar, el filtrado de robots era complicado”.

Por tanto, se adoptó en mayo de 2004 una nueva herramienta que medía por medio de tags o etiquetas integradas en cada una de las de páginas del site.

Los tags resultan más fiables, ya que se evita la posibilidad de alteración de los ficheros log. Requiere de javascript y al utilizar cookies (marca en forma de fichero de texto que el navegador asocia al site visitado), se puede identificar si el usuario es conocido o es la primera vez que visita la web. El problema está en que si el usuario borra la cookie, la información no es del todo fiable.

Además, cuenta con otro punto débil: “Hay que verificar la inclusión sin duplicación en las páginas y los perímetros de medición constantemente. Eso requiere medios técnicos y personal especializado”, confirma Sala.

En varios países europeos (Alemania, Suecia, Holanda, Bélgica) llevaban un cierto rodaje con este sistema con buenos resultados. “España opta por la solución que se aplicaba en Alemania, uno de los mercados más avanzados en Europa, y con una legislación sobre respeto a la privacidad muy exigente”, como argumenta el director de OJDinteractiva.

Ventajas del sistema de etiquetado de páginas

Los marcadores ofrecían las siguientes ventajas:

- Capturan el tráfico en tiempo real. Permite un seguimiento del tráfico por hora del día y se pueden ver los datos obtenidos a las cuatro horas de producirse.
- Permite realizar pruebas de auditoría en tiempo real.



- Ofrece datos de usuarios únicos, visitas, páginas vistas y duración media.
- Filtran todo el tráfico que accede a una página web sin usar un navegador (robots de indexación, programas, etc.).
- Contabiliza las páginas servidas desde los cachés de los buscadores.
- Resolvía con un algoritmo estadístico a los usuarios únicos (PC) eliminando el error acumulado por el borrado de las *cookies*.



Cookie

un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas. En ocasiones también se le llama “huella”.

De esta forma, los usos más frecuentes de las *cookies* son:

- Llevar el control de usuarios: cuando un usuario introduce su nombre de usuario y contraseña, se almacena una *cookie* para que no tenga que estar introduciéndolas para cada página del servidor. Sin embargo, una cookie no identifica a una persona, sino a una combinación de computador y navegador.
- Conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>

Manuel Sala asegura que “el cambio de medición a través de logs a tags (etiquetas) no supuso una gran variación en los datos resultantes, aunque sí hubo pérdida en páginas vistas en algunos medios”.

Tal y como ocurre en papel, la guerra de las cifras se traslada también a Internet y la foto en el ranking era fundamental. Sólo parece que cuenta el ranking y el volumen. De hecho, no faltan los artículos sobre liderazgos no compartidos por la competencia...

<http://www.elpais.com/todosobre/organismo/OJD/Oficina/Justificacion/Difusion/723/>

El número de páginas vistas que tenía un site fue adoptado desde un principio como la medida del éxito de un web. Y por ello, la batalla por el liderazgo conllevó la búsqueda de fórmulas para incrementar el número de páginas. El certificador tuvo que ir corrigiendo y penalizando el empleo de estas tácticas que se inventaban día tras día.

Una de las cuestiones en las que se tenía que trabajar era precisamente en clarificar el origen del tráfico de un site. Se puede contabilizar, pero se debería de presentar de manera independiente, por ejemplo, las descargas de ejemplares de los diarios en formato pdf (se solicitaba sumar a la cifra de OJD por parte de algunos miembros de la AEDE: Asociación de Editores de Diarios de España); asimismo, el hecho de poder sumar tráfico de otros sites, simplemente por un acuerdo de cesión de tráfico, también tuvo que ser revisado. En definitiva, se trata de dar transparencia y confianza a los datos que proporcionamos al mercado.



Engordando “legalmente” las cifras... creatividad en el engaño

Por recordar alguna de ellas:

- Se nombraba a una imagen transparente con la extensión que correspondía a una página: imagen.html. De esta manera, la página descargada sumaba por dos.
- Se elaboraban páginas con *frames*, es decir, una página que llamaba a otras tres o cuatro páginas a su vez, contabilizándose cada una de ellas como si fueran visitas a páginas independientes.
- Se establecía una actualización automática de la página (*refresh*) cada determinados segundos sin que hubiera ningún cambio en el contenido.
- Se han llegado a generar automáticamente direcciones ficticias de IP para simular nuevos usuarios...
- Se incluían etiquetas en las publicidades.
- Se insertaban varios marcadores en una misma página.
- Se asociaban a la visita páginas no requeridas (pop-up, redirect, etc.).
- Servicios “inflacionistas” (chat, foros, traductor, etc.).
- Mientras duró... allá por el año 2000: Microsoft permitía crear un “canal activo” (o canal *push*) mediante un contrato de adhesión. Ese canal activo se instalaba en el navegador del usuario y consistía en archivos de texto con formato .cdf y etiquetas como las de html. En ese canal podías meter todo el contenido de la web que quisieras, de modo que el usuario, al hacer clic sobre las palabras *Add Active Channel* de la página del medio que tenía ese canal, lo que hacía era descargarse de golpe todo tu web e instalarse como un web offline. Eso provocaba que muchísima gente pudiera generar miles de páginas, pero que difícilmente leían al completo. La teoría era que en tu canal, una vez bajado la primera vez, sólo enviaría al usuario las actualizaciones reales del día; en la práctica, mucha gente cambiaba un acento o una coma, para provocar que también una página sin actualizar se bajara a los usuarios. Además, se llegó a conseguir que el canal se bajara al usuario incluso varias veces al día... Finalmente estos canales push de Microsoft fracasaron y murieron pero durante ese tiempo, las páginas contabilizaron, multiplicando las estadísticas.

Todas estas prácticas han sido ya reguladas. Sin embargo, la normativa va muchas veces por detrás de las prácticas que va permitiendo la tecnología. Por ello está siempre en constante estudio y regulación.



Entramos en la Edad Media

El intento TAO. La nueva competencia. Los sistemas de medición

Llegamos a 2006 y en octubre se presenta un nuevo sistema al mercado, es el Proyecto TAO, acrónimo de TNS, AIMC y OJDinteractiva, que aspira a ser una herramienta de consenso para el mercado.

“Ante la falta de estandarización existente, la ausencia de un lenguaje común, de una misma moneda de cambio que los diferentes operadores en el mercado, anunciantes, medios y agencias, puedan usar en sus transacciones. Para resolver esta paradoja estamos trabajando un nuevo sistema de análisis que tiene el objetivo de crear ese nuevo lenguaje común para desarrollar la capacidad de planificar el medio online”, así lo define Maite Rodríguez, entonces directora general TNS Services y TNS Demoscopia.

El método de investigación se centra en la integración de fuentes y en avanzados procesos estadísticos, sobre tres pilares de información (http://www.tns-global.es/docs_tnsnews/tnsnews_14.pdf):

- Mediante la medición *site centric* obtenemos la medición completa de los *websites* participantes (impresiones, visitas, clientes únicos, momento de conexión y contenidos).
- A través de la Encuesta OnSite a usuarios se adquiere información relativa a datos socio demográficos (como, por ejemplo, edad, sexo o nivel educativo), localización del uso de Internet, información sobre el terminal en uso (como número de usuarios o *logins*).
- El Estudio General de Medios se utiliza como estudio referencial de la población, aportando variables sociodemográficas, penetración de Internet, etc.

Total, que unos por otros la casa se quedó sin barrer. Ni TNS quiso arriesgar fondos en solitario en apoyar esta empresa, ni OJD le acompañó en el riesgo, ni AIMC, que al fin y al cabo lo forman todos los agentes del mercado, lo recibió con entusiasmo. La propuesta suponía una inversión económica incierta y un riesgo añadido por no tener la certeza de que fueran a estar todos los medios digitales de manera unánime, algo indispensable para que la comparativa fuera posible.

Por otro lado, el mercado, “la especie” evoluciona y se van incorporando nuevos competidores que incrementan su protagonismo y con los que hay que contar.

Edad Moderna: nuevos medios, nueva competencia

Los editores de prensa tradicional ya no están solos en Internet. Su competencia online se incrementa geométricamente a otros nuevos jugadores: los portales –que, además, ofrecen servicios como el correo electrónico– agregadores de contenido o blogs, también tienen audiencias importantes a la hora de distribuir noticias.



Si analizamos los sites de noticias online, según datos del panel de Nielsen, Netview, encontramos a las principales cabeceras de papel también entre los primeros puestos de audiencias online: en primer lugar *Elmundo.es* (6,2 millones de usuarios únicos); le sigue *Elpais.com* (5 millones), el diario gratuito *20minutos.es* (3,7 millones), en cuarta posición Terra Noticias (3,4 millones) y en quinta, *ABC Vocento Noticias* (3,3 millones).

Entre los 10 primeros del ranking también encontramos a *Lavanguardia.es* (2,4 millones), Google News (2,08 millones) y el digital *Lainformacion.com* (2,02 millones). Otro portal de noticias ocupa la novena posición, Yahoo! News Websites (1,8 millones) y en el décimo puesto, un nuevo competidor online, la agencia de noticias Europa Press (1,4 millones). Es decir, de los 10 primeros medios online de noticias figuran cuatro diarios tradicionales, uno gratuito, tres portales, un diario digital únicamente online y una agencia de noticias.

Septiembre de 2010

1. *Elmundo.es* (6,294).
2. *Elpais.com* (5,409).
3. *20minutos* (3,713).
4. Terra Noticias (3,463).
5. ABC Vocento Noticias (3,386).
6. *Lavanguardia.es* (2,474).
7. Google News (2,087).
8. *Lainformacion.com* (2,01).
9. Yahoo! News Websites (1,826).
10. Europa Press (1,454).

Según Juan Varela, periodista y consultor de medios, “que en España los grandes diarios continúen siendo los mayores proveedores de información y la referencia en la web, por encima de portales, buscadores de noticias o agregadores, es una de las mayores diferencias respecto a situaciones como la norteamericana”.

Son todos los que están pero no están todos los que son

El 19 de julio de 2002, OJDinteractiva comunica la suspensión temporal de *Elpais.es*, *5días.com* y *As.com* para el período marzo-junio de 2002, por dos faltas graves. Prisa decide abandonar el sistema de medición de OJD.

Cinco meses más tarde, el 18 de noviembre de 2002, *Elpais.com* impone un sistema de pago para acceder a sus contenidos informativos en la edición digital y, aunque volvió a abrir la mayoría de sus contenidos gratuitamente el 3 de junio de 2005, deciden que el sitio no vuelva al sistema de medición y escogen otra herramienta para la medición de sus sites.

En octubre de ese mismo año, Terra Networks, la filial de Internet de Telefónica, decide también abandonar el control de tráfico de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), aduciendo que “los anunciantes piden datos de audiencia y no de difusión”. En esos momentos, el acta de control correspondiente al mes de mayo de 2002 otorgaba a Terra más de 165 millones de visitas y más de 819 millones de páginas. http://www.elpais.com/articulo/internet/Terra/abandona/OJD/elpepuntec/20021010elpepuntec_2/Tes

En este mismo sentido, el diario de Unidad Editorial, *Elmundo.es* tampoco permite que se publique su audiencia en Internet en el EGM, algo totalmente permitido, pero que vuelve a dejar coja la comparativa del mercado...

En abril de 2009, Vocento también abandona el sistema de medición y auditoría de Nielsen/OJDinteractiva. *ABC* confirma que está en “una fase de reflexión que conlleva el análisis y pruebas de la herramienta censal” y por eso ha solicitado la suspensión temporal de la publicación de sus datos. “Como esta solución no está contemplada en el reglamento de OJD, hemos procedido a tramitar nuestra baja del servicio con ánimo de replantearnos nuestra reincorporación a esta u otra herramienta censal, tan pronto como su uso esté más extendido en el mercado.” <http://www.233grados.com/blog/2009/04/vocento.html>

Un año después, Juan Luis Moreno, director de Estrategia en Internet de Vocento, vicepresidente de la Junta Directiva de AIMC y vicepresidente de MediosOn, deja claro que “no está previsto participar en una publicación censal de audiencias de mercado, puesto que no ofrece una visión global del mercado a diferencia del método de medición basado en panel estadístico. En cualquier caso, estamos a la espera de que se implante en España el sistema híbrido (panel + corrección censal) que se está posicionando como el sistema que mayor realidad aportará a la medición, ya que ofrecerá la visión global del mercado gracias al panel, combinada con la corrección censal, que permitirá ofrecer datos más realistas de los soportes con menor audiencia debido al tamaño de la muestra”.



(cont.)

Son todos los que están pero no están todos los que son

Conclusión, no todos los medios de comunicación comparten el mismo sistema de medición censal, por lo que no se puede establecer una comparativa equitativa entre ellos. Ante esta falta de dato común, las centrales de medios optan por planificar por el panel (en un principio sólo de hogar y a partir de octubre de 2006 también de trabajo), donde sí aparecen todos los medios.

Para Eusebio Serrano, director general de Información y Control de Publicaciones (INTROL), estamos en “un sector que no está regulado, sin un marco de referencia y en el cual todos puedan jugar con una serie de estándares y normas. Me da la impresión de que algunos prefieren un mercado sin árbitros, sin referencias, con más caos, porque se mueven ahí. Pero tarde o temprano tendrá que llegar.

Los medios ya no son medios, son marcas multiplataformas, cada una con su audiencia, segmentada y complementarias entre sí. Los editores no sobrevivirán en una sola plataforma, tienen que diversificar. Nuestra vocación es ofrecer datos de todos los medios que sean soporte de publicidad: papel, Internet, móvil... y estamos preparados para auditar esas plataformas”.

Los principales sistemas de medición online en España

Nos encontramos, por tanto, ante la necesidad de optar por un sistema de medición de audiencias. Analicemos las distintas opciones de la mano de Mario Tascón, asesor de *Lainformación.com*, de DixiMedia: tags, paneles, adservers, barras de navegación y Google...
<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=5&id=13>

Paneles (medición muestral)

Se analiza lo que hace un grupo de usuarios mediante programas que monitorizan la navegación en un parque de ordenadores determinado. El más famoso en nuestro país es el de Nielsen (Netview), pero tiene mucha fuerza el de Comscore (Media Metrix). Presentan una serie de ventajas frente a los métodos basados en tags:

1. Miden a todos los webs, quieran o no.
2. Miden la actividad de webs extranjeros muy importantes que no aparecen en los otros sistemas (Wikipedia, Google, Digg, Nyt, Clarín, etc.).



3. Ofrecen datos demográficos de las audiencias.
4. Son los que utilizan casi en exclusiva las agencias de planificación de medios.
5. Es el más extendido internacionalmente. Cuando alguien habla de medidas fuera de España, se suelen referir a datos de panel.

Pero también presentan muchas desventajas. No miden la audiencia de fuera del país (el panel sólo se instala en los ordenadores del lugar que se mide), que es muy importante en muchos casos. Tampoco tratan bien los elementos multimedia.

La parte de oficinas, universidades y organismos públicos es muy difícil de medir porque instalar sistemas de monitorización raya lo ilegal al entrar en conflicto con la intimidad del trabajador y la de la propia empresa que percibe el software de la compañía como un cierto sistema de espionaje. Miden muy mal los webs más pequeños porque el error muestral es muy grande. En palabras de los responsables de un famoso web de música de tamaño medio: “Sabemos perfectamente qué mes se va de vacaciones el panelista”.

Sistemas basados en marcas o tags (medición censal)

Colocan una marca en cada una de las páginas del sitio web que quiere ser auditado.

Es el tipo que utiliza Nielsen y audita OJD. La verdad es que los sistemas de marcas serían los más exactos; de hecho la mayoría de los medios tiene sistemas internos basados en marcas. En muchos casos los editores utilizan (por motivos económicos fundamentalmente) el mismo que el responsable de las medidas. Son sistemas caros y de difícil implantación. No suele compensar tener dos diferentes, lo que otorga una ventaja competitiva a aquel (como Nielsen) que, además, puede usarse para las labores de cotejo con otros sitios web.

Pero utilizados por el árbitro de la medición encaran muchos problemas como que sólo miden a quienes lo piden (Yahoo, Google y Terra no usan el de Nielsen), con lo cual únicamente dan una visión incompleta de mercado. Son complejos de implantar, no prestan suficiente atención diferenciada a los elementos multimedia como el sonido o el vídeo. Tampoco miden bien la actividad de las versiones de los teléfonos móviles. No miden por sí mismos datos demográficos. Demasiados “peros”, polémicas aparte, como para que esté justificado cuestionarlos. De hecho son los que hasta ahora están avanzando más irregularmente en los mercados internacionales.

Realmente la medición web basada en tags ha vivido su máximo apogeo desde que Google lanzó su Analytics. Esta herramienta gratuita es la más extendida en el mundo, además de Yahoo! Web Analytics junto con las herramientas de pago: las más famosas son Omniture, Webtrends, Unica, Nedstat, CoreMetrics y AT Internet.



Según un estudio de Overalia en 2009, las empresas que invierten en España en al menos una herramienta de analítica web lo hacen en la siguiente proporción:

- Google Analytics: 29%.
- Omniture: 29%.
- Dart Spotlight: 13%.
- Weborama: 9%.
- Webtrends: 7%.
- Nielsen: 7%.
- Nedstat: 4%.
- Xiti: 1%.
- Webscope: 1%.

Ad Servers (gestores de publicidad)

Mucha gente utiliza, y el mercado publicitario lo acepta, los datos que proporciona el propio software de gestión de publicidad. De hecho, los anunciantes dan como buenos en sus campañas los informes de los servidores de banners. Muchos medios los utilizan como contraste, como confirmación, pero no suelen hacerse públicos, a excepción, claro, de los anunciantes.

De hecho, incluso hay anunciantes que utilizan el servidor de publicidad de su agencia y se incrustan los anuncios en los medios correspondientes, con lo que la medida, en lo referente a los anuncios, es bastante precisa.

Barras de navegación y sistemas basados en el tráfico de la Red

Hay sistemas que utilizan otros mecanismos distintos para medir. El más conocido, aunque obsoleto, es Alexa (<http://www.alexa.com/>), que basa su medición en la navegación de los usuarios que, en algún momento, mejoraron su navegador utilizando la “barra de Alexa”, un pequeño software que presenta algunas ventajas añadidas a las que ya traen los navegadores de serie. El “pago” por utilizarlas es que te conviertes en “panelista” de Alexa. Lo utiliza mucha gente porque mide toda la actividad de todos los países. Lamentablemente tiene unos sesgos gigantescos (la mayoría de las barras están instaladas en países asiáticos, actualmente tiene pocos alicientes instalar la barra, por lo que su parque está muy segmentado a antiguos usuarios, etc.). Alexa, que es de Amazon, advierte que no es más que un sistema que todavía alberga muchos fallos. Demasiado primitivo y muy obsoleto, pero hay que citarlo porque para algunos sigue, sorprendentemente, siendo un sistema válido.

Compete (<http://compete.com/>) es otro sistema que se usa en Estados Unidos y que presenta otra tendencia. La medición se basa en “barras”, medidas directas en “routers” y en grandes intermediarios de tráfico de redes. Es interesante y puede que tenga importancia en el futuro.



Y, como siempre, Google

Pero, como siempre, el que va avanzando mientras los demás siguen perdidos es Google. Varias de sus herramientas cada vez están mejor concebidas para medir el tráfico y usuarios de la Red. Trends for Websites, que mide las tendencias y su evolución; Analytics, que cada vez es un sistema de marcaje más utilizado (la mayoría de los blogs y cada vez más web lo usan); o incluso su herramienta de planificación, Ad Planner, han constituido un conjunto cada vez más competitivo para las labores de medición de audiencias y planificación publicitaria.

“Voy a ser atrevido –afirma Tascón– y a hacer un pronóstico: cada vez tendrán más importancia las herramientas que cito porque corrigen muchos de los errores anteriores. El peligro, como siempre que aparece Google, es la dificultad, cada vez mayor, de ser juez y parte. No se puede ser el número 1 de la distribución de anuncios, de la publicación de los mismos y, además, ser el que determina la medida de los demás competidores. Si quitamos de en medio este ‘pequeño’ detalle, el buscador será también uno de los actores clave en la determinación de las audiencias.”

Hay que matizar que, hoy por hoy, las herramientas de Google son gratuitas y tienen una gran aceptación en el mercado; pero, ¿y si mañana la empresa fundada por Sergey Brin y Larry Page decide suprimir el servicio o hacerlo de pago?

Por el momento están tomando decisiones muy interesantes. En abril de 2010 permiten que el usuario que lo desee pueda no dejar rastro en Analytics. A priori, aunque puede parecer una estrategia que les perjudique, la realidad es que, al ya existir plugins (una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica [<http://es.wikipedia.org/wiki/Plugin>] que hacen esa función, Google mejoraría su servicio de estadísticas, ya que conoce de primera mano el número de usuarios que queda fuera de su seguimiento.

De hecho, ya existe un software como GoogleSharing (<http://www.googlesharing.net/>), diseñado exclusivamente para borrar la información que el usuario proporciona a Google. Este no podrá identificar las búsquedas ni los sitios que visita. El proceso es el siguiente: una vez instalado este software en Firefox, redirecciona todas las peticiones que se hagan de Google (excepto las que requieren registro, como el gmail) a un *proxy* (un servidor intermediario) GoogleSharing, que suprimirá todos los datos de identificación reemplazándolos con información de una identidad GoogleSharing. Todas las identidades del tráfico se mezclan, por lo que es muy difícil de analizar para la empresa de Palo Alto.

La IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) publicó el pasado 2008 un Libro Blanco sobre las Mediciones en Medios Sociales, donde también recoge las diferentes herramientas de medición del mercado para la planificación publicitaria y que se puede consultar en su web: http://www.iabspain.net/images/descargas/LB_Comunicacion_Medios_Sociales_Julio_2009.pdf.



La España muestral. La España censal en la Edad Contemporánea: ¿Cómo llegamos a tener un operador en solitario en ambos sistemas?

Los paneles que ha tenido España

En el año 2000 las grandes multinacionales en medición de audiencias llegan a España: AC Nielsen NetRatings, NetValue y MediaMetrix, a través de su filial en Europa MMXXI Europe. <http://www.idg.es/iworld/articulo.asp?id=114119>

El director general para Europa de **AC Nielsen** (<http://es.nielsen.com/site/index.shtml>), Peter Wilcox, justificaba su desembarco en España “por sus altas perspectivas de crecimiento, aunque, de momento, se trata de un país que se encuentra muy por debajo de las cifras europeas. Así, según los datos aportados por la compañía, tan sólo el 13% de los hogares están conectados frente a la media europea situada en un 22,7%. El precio de los equipos y la falta de equipamiento telefónico (el 98% de los hogares sólo cuenta con una línea telefónica) son los motivos del retraso”.

NetValue (www.netvalue.com), por su parte, en colaboración con Taylor Nelson Sofres, empresa dedicada a estudios de mercado, aterriza en España con la misión de crear una oferta global para el mundo hispano con su presencia en Méjico y EEUU y su próxima expansión hacia Argentina y Brasil. NetValue considera varios factores determinantes para la madurez del mercado Internet: antigüedad de la conexión, en España es muy reciente (23,5% menos de 6 meses, 24,9% entre uno y dos años y 23,1% más de dos años); el acceso de la mujer (35,4% en España frente al 47,6% de EEUU); y el lugar de acceso, en España es el hogar (48,5%, pero muy por debajo de, por ejemplo, Reino Unido, donde alcanza 75,8%). Factores y datos que permiten hablar de este país como “mercado emergente”. Los dominios más visitados, según el estudio, son *Terra* (69,7%), *Yahoo.com* (56,5%) y *Msn.com* (48,5%).

Por último, **MMXI Europe**, división de Júpiter MediaMetrix (<http://www.mediametrix.com>) (tras la fusión de ambas consultoras). Méjico y Argentina serán los próximos mercados a los que llegar como síntoma de la necesidad de crear un estándar mundial para la medición de audiencias en la Red.

Sin embargo, en enero de 2002 Nielsen compra por 18,1 millones de euros a su competencia, la francesa NetValue (<http://www.idg.es/IWORLD/articulo.asp?id=141078>) y comScore adquiere en junio de ese mismo año Júpiter Media Metrix (<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0602/0806/noticias0806/noticias0806-2.htm>). “Júpiter, enfrentada a una dura crisis económica, y con una fusión no conseguida con Netratings, inició el divorcio con sus antiguos socios. Primero vendiendo en el pasado mes de abril a Netratings “Adrelevance” y sus negocios en Europa, y ahora a otro competidor, en este caso estadounidense, Media Metrix.



Sorprende, sin embargo, la pequeña cantidad que comScore ha pagado por Media Metrix, 1,5 millones de dólares, así como los 2 millones que obtuvo de su rival Netratings por la venta de sus negocios en Europa. La cantidad pagada por Adrelevance fue de 8,5 millones de dólares.

Estas adquisiciones suponen que España se queda con un operador único, Nielsen y su particular “cultura de la medición: muy poco colaborativa, con muy poco compromiso con los mercados, herencia del mercado estadounidense. Nielsen es una gran marca y es una gran operación de marketing, pero de ahí a que sea una gran potencia tecnológica, de investigación o que entienda cómo funcionan los mercados europeos está por ver”, así la consideraba Jaime Agulló, como consultor independiente y Coordinador del Consejo de Mediciones Digitales hasta mayo de 2010, antes de convertirse en el director general de comScore para Iberia.

El panel de Nielsen, referente para la planificación en solitario

El panel desarrollado por Nielsen/NetRatings -Netview- se implanta en España en el año 2000 (aunque los primeros datos se ofrecen ya comenzado el año 2001) (http://ssoprod.netratings.com/josso/signon/?product_id=7) y proporciona cinco niveles distintos de información sobre la audiencia.

Características del panel

http://www.nielsen-online.com/downloads/es/NetView_ES.pdf

1. Medidas sobre el tráfico de la web a nivel empresa propietaria, marcas, canales, dominios y sitios únicos.
2. Perfil sociodemográfico de la audiencia por país, categoría, sitio y datos publicitarios.
3. Análisis evolutivo, proporcionando 13 meses de historia y facilitando la comparación entre países.
4. Exposición y respuesta de la audiencia a la publicidad por anunciante, sitio y banner individual.
5. Análisis del tráfico precedente y de destino.

De su composición, tan sólo trascendía que lo forman españoles desde el hogar y que su captación es vía telefónica (sistema RDD: Random Digital Dial. Los investigadores están encontrando, sin embargo, que cada vez es más difícil obtener una buena muestra a través de encuestas telefónicas, debido a factores que incluyen el uso de teléfonos móviles, la antipatía a los telemarketers y otros grupos étnicos que cada vez son más numerosos y no cuentan con teléfono fijo, por lo que se les excluye de esta muestra).

<http://www.naa.org/Resources/Articles/Digital-Media-Web-Metrics/-/media/PDFs/nielsen%20to%20naa%20pdf.ashx>



En el año 2000 se comienza a recoger datos, hacer pruebas, captar la muestra, para lo cual el director general de Nielsen Online en España, Gustavo Núñez, recuerda que se hizo “más de un millón de llamadas RDD para conocer el estado de la penetración de Internet, perfiles sociodemográficos que nos permitieran asimismo calibrar lo que iba a ser después el dato. Fue quizás la mayor encuesta hecha en España”.

Pero lo más significativo era que ayudaron a definir la nomenclatura del Internet que existe ahora, tratando de asimilar los conocimientos de la televisión y de otros medios al lenguaje de Internet.

“Empezamos a hablar de audiencia, cobertura, de reach, de frecuencia, comenta Núñez. Tratamos de evangelizar que Internet se puede medir de manera parecida a otros medios, mediante una tecnología que elegimos que era el panel, que estaba demostrado que funcionaba en otros medios y que generaba bastante confianza para las agencias y clientes de Nielsen”.

Los comienzos, sin embargo, fueron duros: “Empezamos a vender el panel, pero no vendíamos nada. Había competencia y ante la competencia, nadie compraba ninguno”. Se daban incluso situaciones particulares. Núñez asegura que le “han llegado a echar a patadas de medios, diciéndome que con sus datos internos les bastaba y les iba muy bien y, es más, que no querían que les midiésemos o nos denunciarían. De ahí la gran ventaja del panel, no necesita de la autorización de las empresas para poder medir”.

Los panelistas sólo estaban en las casas y en España. Teniendo en cuenta que los datos del EGM (<http://www.aimc.es>) reflejan que más de un 30% de los accesos a Internet en el último mes no se produce desde casa (22,8% lo hacen desde el trabajo, un 6,7% desde la universidad o centro de estudios y un 12,5% desde otros sitios, según la 1 ola de 2010). Teniendo en cuenta que un 85,3% de la población sí accede a Internet desde casa (67,5% sobre el total de los 126,3%), el panel estaría olvidando un 32% del tráfico que se producía en España.

Otra particularidad, los panelistas al ser únicamente españoles, el tráfico exterior también quedaba fuera. Según datos internos de los medios de comunicación, un 30% proviene de IP extranjeras. Conclusión, desde una visión publicitaria es bueno reflejar la audiencia del país, pero los datos del panel para un diario digital, podrían estar restando hasta un 70% del tráfico real si sumamos los usuarios desde el trabajo y desde el extranjero.

El panel se multiplica por seis e incorpora actividad desde el trabajo

En octubre de 2006 (http://www.nielsen-online.com/pr/061020_ES.pdf), Nielsen comunica que ha multiplicado por seis el número de panelistas en España llegando a 18.000 (lo que suponía que la muestra hasta ese momento apenas llegaría a los 3.000) y, desde noviembre, incorporaba el panel de trabajo, lo que supone que se permitirá medir el comportamiento online de los internautas desde sus puestos laborales. Además, reconoce que “según



las últimas mediciones, el 43% del tráfico se genera desde el lugar de trabajo, frente al 53% que proviene de los hogares”.

Con la ampliación del panel a 18.000 personas, Nielsen comunica a sí mismo “la implantación de una nueva metodología que complementa al tradicional sistema de reclutamiento de panelistas –basado en llamadas telefónicas– con un evolucionado sistema de captación de muestras online”. Este “evolucionado sistema de captación” llevaba siendo cuestionado por el mercado y fue precisamente uno de los motivos por los que se creó la Mesa de Mediciones Digitales. De hecho, con el actual sistema de captación de panelistas online se ha demostrado que es fácil de conseguir que el propio medio se convierta en panelista. Basta con solicitarlo online siguiendo los pasos a través de la siguiente dirección: http://es.nielsennetpanel.com/pls/mges/mgp_main.how_it_works?p_session_id=16577804100604074628

Lo más significativo es que Nielsen también invitaba a los usuarios a ser panelistas, lo cual lleva incluso a ser propuesto a empleados de un medio auditado... A partir de octubre de 2010 se decide suprimir esta vía y únicamente se puede ser panelista previa invitación por parte de Nielsen.



Cómo ser panelista de Netview (texto íntegro de su página web)

http://es.nielsennetpanel.com/pls/mges/mgp_main.how_it_works?p_session_id=16577804100604074628

1. Para inscribirse en nuestro fascinante panel, debe ir a nuestra página **Apúntese ahora**. La inscripción es gratuita, sencilla y rápida. Complimente la página de perfil de miembro facilitándonos información básica sobre usted y sobre los demás miembros de su hogar. Se le pedirá que cree un nombre de usuario y una contraseña que le permitirán modificar su perfil en el futuro.
2. Una vez completado su perfil de miembro, deberá descargar nuestro programa Nielsen//NetRatings. La descarga se realiza en pocos minutos y no afectará al rendimiento de su ordenador. Este programa nos ayuda a comprender el uso que hace de Internet y su comportamiento.
3. ¡Enhorabuena! ¡Ya pertenece a la familia Nielsen. La información recopilada sobre su actividad en Internet se utilizará en mejorar empresas que ofrecerán sitios Web que proporcionen un mejor servicio a los usuarios.
4. Por su continua participación, usted recibirá cada mes puntos recompensa, los cuales pueden ser intercambiados por una gran variedad de regalos o cupones en nuestra website de recompensas. (Por favor, **pulse aquí** para más información.)

Además usted estará participando dentro de nuestro Concurso Trimestral donde un total de 65.000 puntos recompensa para conseguir (sic).



Críticas al panel y posible alternativa

Adrián Segovia, responsable de Analítica Web en *Elpais.com* valora como “precario y malo” el panel Netview, ya tiene una serie de problemas no opinables y demostrables, como son:

- No recoge bien las tendencias. Aunque sean sistemas distintos (censal y muestral), las tendencias tienen que ser similares. Alguno está mal y sabes que el censal no es...
- Aparecen como panelistas personas que no tienen que pertenecer a él.
- Las agregaciones comerciales dificultan el concepto brand (marca).
- No tiene flexibilidad a la hora de cambiar categorías, hereda unas categorías internacionales, que pueden funcionar en EEUU pero no aquí. Ni siquiera tiene una categoría de blog...
- No tiene personalización local para poder hacer cambios de la idiosincrasia del país. Adaptarse a la naturaleza de España.

Nielsen no es lo suficientemente ágil, no tiene el control de la herramienta local, tiene una comercialización local. No tiene capacidad para adaptar las necesidades del mercado español a esa herramienta.

Se han hecho muchas peticiones, pero los cambios han sido muy lentos.

No obstante, la realidad es que no hay, hoy por hoy, alternativa. Nielsen es el único que ha invertido en el mercado de medición español y por eso tiene una posición dominante. Tienen vocación de mejorar pero también han de lidiar con una normativa internacional...

La alternativa parecía que podía ser comScore, pero lo cierto es que tampoco ha hecho una apuesta real: no ha invertido nada, instalando una oficina en España con un equipo local, sino que está especulando a ver qué pasa y en función de eso, verá si invierte o no.”

Ante las críticas del panel, Nielsen argumenta que la posición del medidor en Internet es muy compleja, de gran responsabilidad, actúa como bisagra en un sector estratégico, inmaduro, con un gran crecimiento y gran desorden. A lo que añade su director general en España, “ser medidor no sólo es dar datos, sino saber dirimir, ordenar y mantener una postura objetiva cuando las cosas son difíciles. La muestra ahora es estable, ha estado abierta y ha pasado de los 2.500 panelistas iniciales a los 18.000 -incluyendo trabajo- y actualmente son unos 25.000. Llevamos más de un año dando informes sobre cuál es y cómo está repartida la muestra. Pero es diferente que no te gusten los datos a que estén mal. No existe la medición perfecta. Sabemos que el panel siempre va a tener críticas, porque nunca llueve a gusto de todos y cada vez que hay un cambio en el liderazgo es un drama. Pero también es cierto que Internet está mejor medido que ningún otro medio”.



La España censal, de nuevo Nielsen en solitario

Internet es un medio muy profundo que necesita mucha granularidad de la información y que para sitios muy pequeños o canales o subdominios muy pequeños de los operadores, el panel no puede dar datos porque la muestra no es suficiente.

Después de que Netvalue y MediaMetrix desaparecieran y se incorporasen de alguna manera a Nielsen, vieron la oportunidad de adquirir en 2003 RedSheriff, una empresa australiana nacida en 1998, que había inventado, patentado y registrado un sistema de medición basado en tags. Esta herramienta medía en el momento que la página se descargaba, muy cerca del usuario, no era un fichero log, manipulable y lejano, ya que algo que apareciera en el log no significaba siquiera que se hubiera pedido.

“Vimos que esta nueva tecnología era de alguna manera compatible con la tecnología del panel y que nos ayudaría a cerrar el círculo del conocimiento de lo que estaba pasando en Internet –comenta Gustavo Núñez-. Era un momento de cambio, empezamos a medir aplicaciones, el Messenger, por ejemplo. Resulta que había más de 700.000 usuarios que estaban conectados pero no navegaban por las páginas web y que para nosotros no eran internautas... Cambiamos por primera vez la definición de internauta.

Con RedSheriff empezamos un camino largo, el de comprender las mediciones, los datos. Y abrimos el primer Market Intelligence en España, a diferencia de otras mediciones censales que son mediciones internas destinadas a conocer muy bien cómo funciona tu sitio, lo que hace es sindicarse los datos, hacerlos públicos y lanzar cuestionarios de perfiles sociodemográficos a través de las *cookies* que íbamos dejando. Lo que nos permitía seguir las *cookies*, si alguien contestaba en un sitio y luego iba a otra página no teníamos que volver a preguntarle.

Aunque las agencias siempre han preferido el panel, porque permite calcular mejor las duplicaciones, porque da números de audiencias más comparables con la televisión y otros medios, empezó la batalla por la medición censal, donde había muchos competidores franceses y holandeses, sobre todo desde 1995, OJD. Tenían una metodología basada en logs y empezaron a estudiar cambiarla. Tuvimos un primer acercamiento a OJD tratando de convencerles de que utilizasen nuestros nuevos tags para su sistema, pero frente a otros operadores, eligieron trabajar con un proveedor alemán, Spring.

Empezamos entonces a pelear por cuál era el dato mejor; pasaron algunos años y la propia industria nos sentó y nos dijo que no tenía sentido. Los clientes estaban duplicando la medición, compraban Nielsen y OJD y luego utilizaban para la comunicación el dato que más les interesaba en cada momento. Esto en vez de aclarar, cada vez arrojaba más confusión.”



¿Peras con manzanas en la medición censal?

En junio de 2007, Nielsen//NetRatings comunica que ha alcanzado un acuerdo con la Oficina de Justificación de la Difusión (INTROL/OJD), por el cual esta entidad auditará el sistema de medición de audiencias online de NetRatings, “con el fin de acreditar la veracidad y fiabilidad de la información de mercado que obtiene a través de sus análisis de tráfico web, la herramienta censal de Nielsen”. http://www.nielsen-online.com/pr/pr_070611_ES.pdf

Con esta firma, OJD pasa de auditar 180 medios, en diciembre de 2008, a 360 justo un año más tarde.

Lo que no había trascendido al mercado es que a principios del año 2005, tal y como confiesa Gustavo Núñez, “tuvimos un primer acercamiento entre OJD y Nielsen, en el que no llegamos a un buen acuerdo por un tema de abogados. Es muy difícil empezar a construir algo que quieres que sea práctico y funcional si los abogados están desde el primer momento, porque la conversación se desvía hacia otro tipo de asuntos.

La semana antes de que se incendiaria la torre Windsor de Madrid -13 de febrero de 2005- estábamos allí negociando con los abogados de OJD, volviéndonos locos con términos legales y complicaciones barrocas e innecesarias. El incendio se llevó todos los papeles y así quedó la cosa”.

Al final, Nielsen y OJD entendieron que unos eran auditores y otros eran medidores y llegan en ese acuerdo a definir las responsabilidades de cada uno: qué es medir y qué es auditar. Nielsen alimenta los servidores de OJD para que puedan auditar todas las visitas que se producen en cada web. A finales de cada mes se hace un cierre de auditoría. Market Intelligence aporta datos diarios no sólo del site auditado sino de su competencia, lo que permite hacer planificación estratégica en SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), además de conocer la tasa de duplicación. Todos estos datos no son oficiales, están pendientes de auditoría. Evidentemente, si una página no tiene el marcador por error u omisión, se puede notificar para subsanarlo, pero no se puede recuperar el tráfico.

El día 10 de cada mes, OJD publica el acta donde certifica la audiencia del mes anterior, basada en los datos de Market Intelligence.

El acuerdo de 2007 suponía para los medios que pagaban un pequeño ahorro de costes -tanto a Nielsen Online por su herramienta censal Market Intelligence, como a OJDinteractiva por la certificación de audiencia de su herramienta Heatmap de Spring-. Pero para quienes sólo tenían una de las dos herramientas, suponía sumar un coste nuevo, así como realizar un esfuerzo para la modificación, implementación o supresión de etiquetados de las páginas.

Pero el cambio fundamental era que cada herramienta contabilizaba de manera distinta el dato de usuario único (tanto diario como mensual). Mientras OJD medía tags, la herramienta censal de Nielsen Online medía navegadores únicos. Por lo tanto, mientras que convi-



vieron ambas mediciones, durante el cambio de herramienta, se estaban comparando peras con manzanas...

El período inicial de transición que estableció OJD era de seis meses, por lo que en enero de 2008 se pretendía tener el dato unificado. Sin embargo, no se pudo dar por terminada la migración hasta un año después, enero de 2009, con la incorporación de los medios de Unidad Editorial.

Precisamente, los primeros datos auditados de *Elmundo.es* con el nuevo sistema fueron el desencadenante de fuertes críticas y demanda de explicaciones tanto al medidor como al auditor por parte de MediosOn, en ese momento, la reciente asociación creada por los medios de comunicación online (estaba presidida por Unidad Editorial y compuesta además por Grupo Prisa, Vocento, Grupo Godó, Grupo Zeta, Editorial Prensa Ibérica, 20minutos y Antenta 3 Multimedia).

Preguntando a los responsables de OJDinteractiva qué es lo que falló, fueron sinceros y respondieron: “Fallamos nosotros en el proceso de transición de una medición a otra. Se alargó más de lo previsto. Las cifras de audiencia de casi todos los medios en enero de 2009 estaban medidas por Nielsen, por lo que se trataba de navegadores únicos. Sólo los medios que se medían todavía con Spring (como los de Unedisa) aparecían con usuarios únicos ajustados”.

Un aumento espectacular con mucha “miga”

La polémica vino por un aumento espectacular en el dato de usuario único.
<http://www.ojdinteractiva.es/evolucion-audiencia.php?id=115&tipo=totales&periodo=todos>

<i>Elmundo.es</i>	Usuarios únicos	% sobre mes anterior	Visitas	Tiempo permanencia	Páginas vistas
Febrero 2009	19.416.694	75,50%	60.189.602	05:25	320.218.674
Enero 2009	11.063.768	5,10%	60.872.824	14:37	338.724.486

Un crecimiento del 75,5% de la audiencia se interpretaba como dudoso por parte del mercado. ¿Es que antes no se medía bien o no se mide bien ahora? Lo que estaba claro es que provocó un desconcierto en el mercado, máxime cuando Unidad Editorial no pudo resistirse a proclamarlo a los cuatro vientos. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/10/comunicacion/1236720179.html>

Consciente de este desmesurado crecimiento, el propio site justificaba la cifra destacando las noticias del mes con menos días del año... “El lunes 23 fue el día de mayor tráfico de todo el mes. ¿La razón? La amplia cobertura de la gala de los Oscar -con el premio a la actriz Penélope Cruz- y la noticia, a partir de mediodía, de la dimisión del ministro de Justicia, Mariano Fernández Bermejo, tras el escándalo de su cacería con el juez de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón permitieron que *elmundo.es* acumulara sólo en esa jornada 1,77 millones de usuarios únicos y sirviera más de 18 millones de páginas. El atentado de ETA



el 9 de febrero y el caso de la joven Marta del Castillo durante los días 14, 15 y 16 fueron seguidos de forma masiva por los internautas.”

Sin embargo, esta no era la causa del incremento de usuarios únicos, ya que si nos fijamos en las páginas vistas y las visitas, no distaron mucho de las del mes anterior...

La explicación estaba en el ajuste de los usuarios únicos que hacía la herramienta de OJD. Nielsen, al contabilizar navegadores únicos, permite que un usuario que entre desde un mismo ordenador con distintos navegadores (Explorer, Chrome, Firefox, Safari...) incremente la cifra final...

Y como siempre ocurre con las cifras, cada uno destaca lo que le interesa e intenta tapar otras miserias. Y esto nos lleva a plantearnos de nuevo el viejo dilema entre calidad o cantidad...

Porque realmente los datos de *Elmundo.es* con el nuevo sistema estaban evidenciando un dato muy negativo y era la fuerte caída del tiempo de la sesión de usuario, pasando de 14,37 a 5,25 minutos...

Lo mismo le ocurrió a *Marca.com*:

<i>Marca.com</i>	Usuarios únicos	% sobre mes anterior	Visitas	Tiempo permanencia	Páginas vistas
Febrero 2009	14.123.153	85,92%	73.398.586	02:53	285.773.169
Enero 2009	7.596.385	3,10%	84.063.172	14:52	412.508.511

Tres meses antes, el medio de comunicación que le seguía en el ranking, *20minutos.es*, también creció con el cambio un 32,15%, estando durante ese tiempo mucho más cerca de su competidor directo *Elmundo.es* y no despertó ningún revuelo:

<i>20minutos.es</i>	Usuarios únicos	% sobre mes anterior	Visitas	Tiempo permanencia	Páginas vistas
Octubre 2008	6.379.513	32,15	17.151.923	05:46	108.891.963
Septiembre 2008	4.827.607	2,89	17.858.900	17:47	114.335.392

Desde Nielsen se aclara que “ha habido un mal uso de la normativa por parte de los soportes. El panorama de quién pertenece a quién y dónde está cada sitio ha ido cambiando y cuando existían varios operadores de medición muchas veces las diferencias no eran porque medían distinto sino porque uno estaba sumando ‘esto a este’ y el otro se lo estaba sumando al ‘otro’.

Por eso, tiene que haber unas reglas y tratar de ir mejorándolas para que, sin llegar a ser opresivas, permitan que se comparen peras con peras y manzanas con manzanas y que todo el mundo juegue al mismo juego”.



Pero aquí no acababa la polémica. MediosOn (Asociación de Medios de Comunicación Online) (<http://medioson.org/2009/03/medioson-exige-responsabilidades-a-oid-y-nielsen-por-sus-irregularidades/>) exigía responsabilidades a OJD y a Nielsen por “sus irregularidades”, realmente la causa de que saltaran las alarmas:

“Ante la publicación de los datos de audiencia de febrero de 2009 medidos por Nielsen Market Intelligence y auditados por OJD, MediosOn manifiesta que:

- La confusión provocada en el sector es el resultado de la mala gestión en el proceso de transición del anterior sistema de medición censal de OJD, basado en Heatmap, al actual de Nielsen Market Intelligence.
- El auditor OJD reconoce que ha dado por buena una situación irregular, consistente en que el medidor Nielsen haya autorizado a determinados soportes a realizar la recogida de datos para la medición de distinta manera que el resto de sus clientes y sin haberse lo comunicado a éstos, lo que ha provocado una situación de agravio comparativo y ha generado desconfianza en el sector.
- Además, el hecho de que se hayan publicado los datos mensuales de Unidad Editorial sin haberlos mostrado diariamente durante el mes auditado, como fue preceptivo para el resto de medios, es una prueba más de la mala gestión tanto de Nielsen como de OJD en este proceso”.

Tanto Nielsen como OJD aseguraron que la modificación del tag no influía en absoluto en la medida del tráfico, pero su error fue el no dar la misma opción a todos sus clientes y no haberlo comunicado abiertamente. No sólo hay que ser honesto sino parecerlo.

El principio de un consenso de mercado

Primer resultado: el Libro Blanco

Volvemos a 2007, en junio se da un paso más, y bajo la dirección y el respaldo de IAB (Interactive Advertising Bureau) (<http://www.iabspain.net/>) y AIMC, las Agencias de Medios, Portales Online, Redes y Medios de Comunicación forman un *Grupo de Medición de Audiencias Digitales* con el objetivo de definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en los medios interactivos. Este grupo venía reuniéndose de manera informal desde hacía más de dos años de arduo trabajo.

Tres meses más tarde, el 17 de septiembre de 2007, se aprueba por parte de las dos Juntas Directivas (IAB Spain y AIMC) la redacción final del **Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales** que establece las directrices a seguir durante el mandato del acuerdo marco bajo el que opera este Grupo Digital. <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=134>

“El documento nace con el fin de convertirse en herramienta de referencia en el sector y recurso fundamental para los profesionales del mismo. Para alcanzar ese objetivo, además de la flexibilidad necesaria para perdurar en el tiempo, este documento establece



una serie de principios fundamentales para la medición de audiencias digitales: consenso (debe ser refrendado por todos los actores del mercado), solvencia y viabilidad (debe existir una base técnica sólida y con aplicación real), transparencia (abierta a la auditoría de usuarios), adaptación al mercado local (métricas totalmente adaptadas a las necesidades del mercado español), orientación publicitaria y unicidad (moneda única del mercado publicitario).

En dicha reunión se aprobaron también las líneas de trabajo asignadas al grupo para los próximos meses:

- Directrices de medición: el Libro Blanco como guía de interlocución con los medidores.
- Liderar la interlocución con los medidores y apoyar, en concreto, la creación de un Comité de Usuarios.
- Sentar las bases de la medición digital en el más amplio sentido: con una perspectiva que no limite su actuación a una plataforma/dispositivo concreto, ni se centre exclusivamente en el ámbito de las audiencias (control de actividad)."

De hecho, la mesa había llevado a cabo un análisis de otras posibles soluciones internacionales, como son: Nedstat, Weborama, comScore y Nielsen.

En cuanto a las exigencias que se le presentaron al actual operador en España, Nielsen:

- Crear un Comité de Clientes.
- Posibilidad de auditoría del panel.
- Capacidad de adaptarse a la operación local.
- Disponer de referenciales consensuados partiendo del EGM (edad, género, hábitat, clase...).
- Avanzar hacia el sistema híbrido de audiencias.

Además se reclama que la asociación entre OJD y Nielsen no sea exclusiva; que OJD pueda auditar a cualquier otro operador y que AIMC pueda auditar el panel de Nielsen.

El Libro Blanco supone un hito importante en esta historia. Llegar a ese consenso entre todas las partes tuvo mucha dificultad. De hecho, la firma final del documento peligró porque la Mesa de Medios no estaba dispuesta a rubricar un texto en el que apenas se mencionaban el sistema censal o el híbrido. Fue necesaria mucha negociación para evitar que el texto pareciera que daba más importancia al sistema muestral...

La aplicación de las exigencias

En mayo de 2010 esto es lo que pasaba: "Estamos teniendo dificultades para concertar reuniones con el director técnico, porque no hay uno en nuestro mercado -explica Fernando Santiago, director técnico de AIMC-. Estamos, por otro lado, evaluando el material, estudiando cómo será el tipo de auditoría (que dependerá de lo que diga el mercado) y evaluando cuál será el coste del mismo". Un coste que Santiago reconoce que "todavía no sé



quién lo va a pagar... lo suyo sería que lo haga el mercado. Hay quien dice que lo tenga que hacer el medidor. Pero si al final es el medidor quien tiene que pagar al auditor, terminará repercutiéndolo a su cliente. El auditor se debe al mercado, por lo que debería de ser él quien lo pague”.

“Los plazos se están incumpliendo sistemáticamente -continúa Santiago-, dos años después del Libro Blanco no sabemos cómo se va a hacer la auditoría, quién la va a pagar... y ahora no sólo sospechamos que el panel es malo sino que sabemos que hay trampas, pero el mercado no ha sido contundente... Tengo la sensación de que cuando hay problemas con Nielsen dicen no se puede, lo remiten a EEUU, según la gravedad van viniendo responsables pero no aportan soluciones. Es característico de empresas grandes, la poca agilidad en la resolución de problemas.”

Ante este malestar, el director general de Nielsen se defiende mencionando los avances respecto al punto sobre el acuerdo entre Nielsen y AIMC para que los datos del EGM, que estudia los datos de penetración del medio, sirvan de referencial a Nielsen para el panel. “Ya se han hecho dos producciones de Netview con datos de EGM. Para nosotros es una decisión de nuestros clientes el que se haga o no.”

Finalmente, en octubre de 2010, se comunica oficialmente que a partir de enero de 2011 el panel de medición de Nielsen utilizará los universos EGM como referencia, midiendo después la actividad de los internautas mediante su panel de medición de audiencias Net-View. Internet se integrará así como un medio más en el “mix” de medios, aportando un dato consensuado sobre el uso de Internet en España. Es decir, permitirá las comparativas entre Internet y otros medios como televisión, prensa o radio, al emplear los mismos datos referenciales, cubriendo asimismo la medición de aquellos usuarios con conexión a Internet exclusivamente desde sus teléfonos móviles.

<http://www.portaltic.es/internet/noticia-nielsen-egm-alian-medicion-audiencias-20101008132902.html>

Entre las diferencias metodológicas, mencionar un cambio en la regularidad del estudio. A partir de enero de 2011, los universos se actualizarán tres veces al año en lugar de cuatro como se venía haciendo, y acorde con la publicación de las 3 olas de EGM a lo largo del año. En cuanto a la metodología, el estudio sustituye la llamada al hogar con línea telefónica fija por la visita presencial a los hogares del EGM. La nueva metodología ha modificado asimismo el tamaño de la muestra y su representatividad: la muestra actual es menor, pero con mayor porcentaje de jóvenes y mujeres que la anterior.

Teniendo en cuenta que el sistema híbrido de audiencias también está en vía de implementación para principios de 2011, únicamente queda pendiente de las exigencias presentadas a Nielsen auditar su panel. Núñez reconoce que “la auditoría del panel está en proceso. Internet es un medio nuevo y no es tan fácil auditarlo como es la televisión. No es algo que se hace en un día”. En cuanto a quién sería el auditor del panel, lo más probable es que fuese AIMC.



Además, alega que “hay que tener en cuenta que medir es muy fácil, medir bien es muy difícil y hacerlo legalmente es oneroso. En Estados Unidos existe bastante poca regulación de protección de datos; en España esto no es así, es mucho más exigente y existen unas reglas que cumplir. Por otro lado, estas reglas necesitaban ser revisadas y hay que comunicarlas. Era importante llegar a un acuerdo de compromiso entre los distintos operadores de la industria, más que hacer unas nuevas reglas, porque lo importante es que el anunciante no desayune con noticias del tipo “este me mide mal porque se están sumando tal””.

“El objetivo es que tanto el anunciante como la agencia tengan confianza y seguridad en lo que planifican –añade Núñez-. Por eso, el ruido en la información de este tipo no incentiva la inversión y la confianza en el medio, no ayuda a que haya transparencia y hace que se genere una situación de tensión en la industria entre los distintos operadores que se puede convertir en una escalada del despropósito. Habrá un momento de estabilización en el mercado con la nueva normativa aprobada para censal y muestral y esperamos reducir bastante la crítica. Pero lo más importante es que creo que la industria se ha dado cuenta de que este ruido innecesario era contraproducente. IAB como MediosOn se han dado cuenta de que es mejor que la crítica venga internamente y sea muy profesional en lugar de utilizar los medios para lanzar mensajes porque creas una imagen que no se corresponde con la realidad.”

Las agregaciones, el caballo de batalla

Las unidades de medidas están consensuadas pero lo que no está tan claro es si sabemos lo que medimos... Gustavo Núñez concluye que “las agregaciones en las categorías es el caballo de batalla. Los medios se van sumando tráfico de terceros tan sólo con una carta de cesión... y de esto se han aprovechado los medios. Esto supone que no haya transparencia, ni permite tener un histórico porque las cesiones de tráfico varían año a año...”.

Carlos Bravo, director de marketing estratégico de Grupo Zeta, reconoce que “tenía mucha más sintonía hace dos años con los medios tradicionales en la medición de audiencias digital que ahora. En estos momentos, debido a las perversiones que se han hecho, confesadas o reconocidas como tales, unos tienen brands (marcas) más pervertidas, otros agregaciones comerciales... Yo me siento mucho menos identificado a la hora de dejarme medir con algunos competidores directos que con un weblogs o un portal, porque los que están pervirtiendo mi medida son mis vecinos y mis iguales”.

Jaime Agulló, comenta cómo “a las personas que veníamos de agencias nos pareció muy llamativo el desencuentro entre portales y medios, porque llegamos a esa mesa esperando que la discusión iba a estar entre los que venden y los que compran, y nos encontramos que estábamos casi como árbitros de dos campos entre los que venden que no se entendían, que querían cosas muy distintas”.

“Y es que para los portales, hay un germen de realidad en la problemática que les supone su medición de tráfico, por contar con unos servicios y aplicaciones muy dinámicos; les



supone –o suponía– un problema muy serio el medirlos bien con etiquetados. Asimismo había un sentido corporativo de no dejarse medir por OJD en quien no confiaban, ya que les veían como unos medidores muy asociados a los medios online y poco afines a ellos. Así pues, preferían el panel y funcionar con acuerdos internacionales. Otra de las razones de peso es que en los paneles salían muy bien en la foto...”, concluye Agulló.

“Por otro lado, la inquietud en toda la medición digital ha sido siempre gente experta en analítica web. Sin embargo, creo que ahora hace falta que haya representantes de medios que sepan de analítica web, pero también necesitamos a especialistas en investigación de mercados.”

“Han entrado las personas, donde tendrían que haber entrado los profesionales, asegura el primer coordinador del Consejo de Mediciones Digitales. Tanto en agencias como en medios, había gente que estaba reclamando una medición distinta, pero no tenían voz porque eran digitales. Eso ha sido jugado muy bien por quien le ha interesado el ahondar la separación entre los analógicos y los digitales es una trampa. Al igual que la trampa histórica en la que han caído todos los medios de ponerse a discutir delante del medidor acerca de cómo se agregaba y se hacían categorías de las cosas. Es la manera perfecta para pasarte la vida discutiendo sin llegar a un acuerdo, mientras lo básico se quedaba en el limbo.”

Segundo resultado: la nueva normativa sobre agregación y categorización

Nielsen cumple con la primera de las condiciones que se le reclamaban desde el Grupo de Medición de Audiencias Digitales y convoca un Comité de Clientes. Los frutos de ese grupo de trabajo se materializan el 13 de mayo de 2010 con un reglamento sobre la agregación y categorización dentro de las herramientas de medición pública de audiencias (Net-view y Market Intelligence).

Según su comunicado, se trata de reglas “más definatorias y actualizadas al momento actual de Internet y su medición” y “creemos que impulsará una mayor confianza al medio de Internet en su conjunto” gracias a “una mayor transparencia y una mejor ordenación”.

La Normativa Oficial para la Ordenación de Activos para la Medición Pública en Internet, así como las fechas y plazos acordados son:

- Entrada en vigor del Nuevo reglamento - 1 de junio de 2010: comienzo en la aplicación de la Nueva Normativa para los nuevos cambios en estructuras planteados.
- Fin del período transitorio - 31 de diciembre de 2010: llegada esta fecha se habrá procedido a la adecuación de las todas las estructuras según la Nueva normativa. Para ello durante los meses previos Nielsen trabajará, en conjunto con los clientes, para una transición sosegada y sin traumas. La revisión de estructuras se realizará teniendo en cuenta las audiencias disponibles a marzo, abril y mayo de 2010 (meses previos a la entrada en vigor del Nuevo reglamento).



Principales puntos de la nueva normativa

- La estructura de agregación de sitios web será siempre común para todas las herramientas de medición pública de Nielsen.
- Se establecen tres niveles en la estructura de agregación con una definición clara de cada uno de ellos: Parent, Brand y Channel. Existe una cuarta categoría de configuración y contratación independiente denominada "Agregación Comercial" (antes *Custom-rollup*).

Básicamente se trataba de unificar los criterios para que las comparativas entre soportes fueran cualitativamente similares. Es decir, que bajo una marca se agrupe todo aquello que tenga sentido y deje entrever de una manera clara qué contenido hay detrás.

Otro de los puntos fundamentales que recoge el documento son los términos en los que se contempla la cesión de tráfico. Hasta entonces Nielsen, como medidor, únicamente exigía un compromiso contractual entre las partes para que el cedente realizara una integración de dominios secundarios en su soporte y, por tanto, se pudieran sumar esos datos de audiencia de un tercero. Y, lo más importante, no había ningún límite para "sumarse" el tráfico cedido.

A partir de la aprobación en enero de 2011 de la nueva Normativa vigente:

- El Contrato de cesión de audiencia tiene una validez únicamente por un año, respecto a la fecha de la firma del contrato, y debe contar con la rúbrica necesaria de los titulares de la propiedad o representantes legales de las empresas cedente y cesionaria. Se prohíbe, además, la cesión de contenidos que a su vez hayan sido cedidos al cedente.
- Por otro lado, la cesión debía de ser de dominios completos. Quedaba excluida así la cesión de audiencias por subdominios, urls o cualquier otra fórmula que distorsionase la naturaleza indivisible del dominio (excepto las versiones locales de sitios internacionales).
- Con periodicidad mensual, Nielsen comunica al conjunto de clientes las distintas cesiones de audiencias producidas, una vez se hayan visto reflejadas de forma pública en los datos del mes correspondiente.

¿Por qué es tan importante este nuevo reglamento?

Se podría decir que estas normas de agregación de tráfico era un primer paso para clarificar realmente la audiencia de un site. La suma de usuarios únicos de diferentes web bajo una misma marca propietaria hacía más sencillo una subida en el ranking y suponía mayor facilidad para atraer publicidad por su volumen de audiencia. Sin embargo, sumar a los usuarios de un diario de noticias el tráfico de sitios de juegos, buscadores, redes sociales o vídeos distorsiona la verdadera esencia y *target* de un medio.



Delimitar el porcentaje de tráfico de terceros que ceden a la cabecera principal era necesario, puesto que los porcentajes de esa suma de audiencias podrían llevar a ser incluso superior a los usuarios propios de la marca principal.

Carlos Bravo, así lo corrobora: “Me parece positivo para el mercado porque supone una mayor transparencia y unos datos más puros: que cuando hablemos de un site o una marca/brand midamos su tráfico, y no su tráfico y el de ‘sus amigos’”.

Vocento, sin embargo, no comparte del todo esa opinión. Roberto de Celis, director de las ediciones digitales de los medios regionales de Vocento, expone “Tenemos un problema grave. No tiene ningún tipo de sentido y que creo hemos matado a nuestro principal valor, nuestra marca. Que yo monte canalatleti.com, que es una comunidad vinculada al Athletic de Bilbao (<http://www.canalathletic.com/>), que es 100% mío, que está vinculado a *Elcorreo.com*, y que tenga que separarla porque tenga un dominio diferente y porque no es estrictamente informativo, pero tienen mucha relación y está solo magnificado (galerías de fotos de usuarios, eventos, fiesta local), no tiene sentido. Insisto, no se trata de compra de tráfico”.

Desde Nielsen se insiste en que “existe un exagerado uso partidista de las métricas, pero esto no cambiará aunque haya un concurso. Hay que ganar la confianza del anunciante y sin embargo, la medición está en tela de juicio. Pero los soportes, en vez de mirar cómo hacer más grande el negocio, están mirando cómo aumentan un resquicio su pequeña parte de cuota, generando para ello una lucha y tensión innecesarias en un medio que todavía debería estar unido, porque no es tan maduro ni tan grande Internet como para permitirnos luchas intestinas en vez de demostrar la validez del medio y lo importante que es para la sociedad hoy por hoy. Por eso, una cosa es el uso comercial de la información, para vender y resaltar tus fortalezas, que es legítimo, y otra cosa es que se debería tener un mayor control ético en la publicación de la información, se debería ser más aséptico y menos apasionado”.

En internet, los medios de comunicación tienen un papel claramente importantísimo por el elevado porcentaje de inversión publicitaria que representan y porque han tomado un espacio que pertenecía incluso a los portales. Los medios siguen ganando cuota, a pesar de los recortes y cierres de cabeceras. Para Nielsen ven a MediosOn como un paso importante ya que es una manera de sentarse juntos y tratar de llegar a un consenso aunque “sea difícil –reconocen– porque en un momento de crisis como este, predominan los intereses económicos de las compañías frente a cualquier otra consideración”.

La normativa sobre agregación y categorización ha sido el primer gran acuerdo del comité de usuarios de Nielsen. Sin embargo, la prioridad en estos momentos es conseguir una auditoría del panel. Probablemente, opina Carlos Bravo, “si Nielsen hubiese sido más flexible, adaptándose a las necesidades locales desde un primer momento y permitiese un panel auditado, estaríamos todos bastante tranquilos y satisfechos con los datos”.



Tercer resultado: el Consejo de Mediciones Digitales (IAB-AIMC)

En septiembre de 2009 la Mesa Digital cambia su nombre por el del **Consejo de Mediciones Digitales** (IAB-AIMC). Se forma con un total de nueve representantes de agencias de medios, portales, medios de comunicación, redes y anunciantes, con la función de agilizar la formación de los comités de usuarios de los medidores, al tiempo que asegurará la existencia de una auditoría.

Entre sus funciones más destacadas se incluye la “supervisión” de los requisitos establecidos en el Libro Blanco de las Mediciones Digitales, buscará agilizar la formación de los comités de usuarios de los medidores de audiencias, al tiempo que asegurará la existencia de una auditoría en las mediciones. El consejo también establecerá contactos directos con los usuarios y velará por la implementación de aspectos metodológicos y técnicos que puedan incidir en una mejora de la medición.

Por su parte, Jaime Agulló, miembro fundador del grupo de trabajo IAB-AIMC, será el encargado de las labores ejecutivas del consejo y “consultor externo”. Agulló ha sido miembro de distintos foros de la industria de medios, como el comité de usuarios TNS, comisión técnica AM, comisión técnica y junta directiva AIMC (http://download.aimc.es/aimc/O9notas/210909_NP_Consejo_de_Medicion_IAB_AIMC.pdf). En mayo de ese mismo año, Jaime Agulló deja este cargo para convertirse en el director general para Iberia de comScore, empresa estadounidense que ofrece servicios de medición de audiencias digitales. <http://www.anuncios.com/negocio/noticia/1048497029101/comscore-abre-espana-jaime-agullo-al-frente.1.html>.

Una de las posturas donde más enfrentamiento hay entre los grupos de comunicación es respecto a la cesión del tráfico. Se ha aprobado finalmente un máximo del 20% sobre el total del tráfico del site. Esta regla, según considera Adrián Segovia, “condicionará la estrategia de cada grupo, puesto que jugaremos con ese margen para seguir manteniéndonos en la foto. Al final, lo que ocurrirá es que el planificador añadirá una columna más en el Excel quitando un 20% a la cifra censal para tener el tráfico real.

Y es que Segovia opina que “los medios no estamos ayudando a la claridad y transparencia: con los titulares, con las agregaciones que hacemos..., damos por hecho que el planificador sabe una información que no tiene por qué conocer. Y tenemos que mandar un mensaje de transparencia al anunciante”.

Convocatoria de un concurso: Nielsen vs. comScore

La siguiente decisión del Consejo de Mediciones Digitales tuvo lugar a finales de mayo de 2010, cuando propone finalmente lanzar un concurso para elegir un único medidor en España. De las juntas de AIMC e IAB, tendrá que confirmarse y abrirse el proceso del concurso.

El acuerdo del Consejo de Mediciones establece tres pasos para la viabilidad de una solución para la medición online. La primera es el compromiso del mercado de aceptar un único medidor; la segunda, realizar un pliego de requerimientos técnicos basados en el Libro



Blanco de Medición de Audiencias Digitales; y la tercera, definir los costes de la medición única.

El concurso está abierto a cuantos candidatos quieran presentarse, sin límites de concursantes. Hasta agosto de 2010 los participantes asegurados eran las empresas Nielsen y comScore.

El principal sistema de medición en España reconoce que “a Nielsen le gusta los concursos, no nos podemos confiar, porque es un momento para demostrar lo mejor. Pero esta empresa está construida para estar y medir la industria. Nosotros no entramos de una manera oportunista en un mercado y queremos ganar el concurso con precios míseros para luego vender la empresa, y el que la compre se lleve el marrón, que es lo que ocurre en el mundo de la medición e Internet. Si una de estas empresas ganase en España sería un verdadero problema para la industria porque en un momento de crisis estaríamos atando la medición del medio más importante y creciente en la historia de los medios a una solución oportunista. Hay que tener visión para elegir al que mejor lo hace y esté más adaptado a los retos de futuro”.

Nielsen, hoy por hoy, es quien está mejor posicionado entre los medidores. Fue el primero que apostó en serio por nuestro mercado, pero, según el director de marketing estratégico del Grupo Zeta, Carlos Bravo, “Nielsen no ha sabido seguir el partido y se ha quedado a medias. Ahora, me temo que es el mercado el que va a determinar qué es lo que quiere. Lo que tiene que hacer Nielsen es apostar por lo local, responder a las demandas de nuestro mercado, y dejarse auditar”.

Su competidor directo será, por el momento en solitario, la estadounidense comScore (<http://www.comscore.com/es/>). Entre sus fortalezas, su nuevo director general en Iberia, Jaime Agulló, reconoce que: “Si entrase la variable económica en un potencial concurso sería una fortaleza, nos podría beneficiar, porque nuestra fórmula de medición está procurando ser muy contenida en costes operativos y tiene una estrategia de entrada en los mercados en los cuales plantea unas alternativas de producto a un precio muy razonable.

Pero –también añade que– sería erróneo basar un concurso en función del precio. La cuestión es quién puede ofrecer más cosas por un mismo precio o quién puede ofrecer una serie de cosas básicas al mejor precio y otras adicionales dentro de un determinado presupuesto razonable”.

Por otro lado, reconocen que tienen un origen y una tradición americana “que está mutando porque para hacer negocios en Europa hay que adaptarse al comportamiento de los europeos, y si no estás dispuesto a adaptarte mejor no te pongas a hacer negocios porque entonces vas a acabar estrellándote. La propuesta que hace comScore es un aterrizaje a la realidad de un mercado continental como es el español, que técnicamente, es muy respetable y exigente. Aquí podemos aportar cosas muy interesantes, tenemos la experiencia de haber actuado en mercados como el canadiense, donde la exigencia era muy alta y nuestro producto resuelve bastante bien, tanto las necesidades de medios como las de las agencias. Para medios aporta un potencial de datos para argumentarlos interesantes,



y para las agencias, porque la herramienta de planificación que exigen está muy orientada a los indicadores de branding”.

Y si buscamos debilidades, Jaime Agulló reconoce que acaban “de abrir oficina en España, cuando un competidor claro lleva muchos años en este mercado, es una debilidad de entrada, aunque puede suponer una fortaleza si el país está buscando una alternativa a convocar un concurso.

Otra debilidad podría ser que no hayamos abierto oficina seis meses antes o un año, simplemente porque hay una cierta incertidumbre sobre el concurso (cómo, cuándo y qué) y eso hace que muchas decisiones se vean paradas. Si hubiésemos llegado antes, hubiera habido una disposición distinta a escuchar.

No llegamos en el mejor momento, ya que estamos llegando en un momento en el que estamos muy en caliente y sobre algo que no termina de tener forma”.

Mesa de Contratación Digital

A finales de julio de 2010, la Interactive Advertising Bureau (IAB) y la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) acuerdan que sea la Mesa de Contratación Digital la que dé el relevo al Consejo de Mediciones Digitales para definir las condiciones del sistema de medición de audiencias digitales y el concurso para su adjudicación. La Mesa la integran 11 miembros representantes de compradores, vendedores y anunciantes del mercado español: tres agencias de medios, dos grupos editoriales de medios impresos, un grupo audiovisual, dos medios nativos digitales, una red comercial, una empresa de telefonía móvil y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Los escenarios que podrían producirse en el concurso tal vez fuesen, entre otros...

- Plantear un concurso para tener una solución única y un dato único. Tiene que ser un concurso muy ambicioso, porque no sirve convocarlo para hacer una pequeña pasada de requerimientos técnicos. E incluso si se llega al concurso, tiene que ser bajo un consenso previo entre las partes que no se vaya a romper. Si no están de acuerdo todos en cuál tiene que ser el operador de medición, bajo qué parámetros, qué tiene que medir, qué condiciones, qué esquema económico... es difícil que tenga estabilidad y esto no es deseable.
- Otro escenario es que el concurso sirva para homologar operadores de medición. Esto inicialmente, no sería tan deseable si pensamos en otros medios analógicos, pero en digital, el escenario no es igual, seguimos manejando unos datos de audiencia que luego se convierten en una compra de impresiones que se gestiona por un adserver, que está aislado de la medición de audiencias. Hay que resolver ese salto entre los datos de audiencia, desde una evaluación hecha en nuestra herramienta de cobertura y frecuencia, y lo que luego se compra al soporte y se implementa a través del servidor de publicidad, hay una diferencia cualitativa importante respecto a otros entornos.



Porque en televisión lo que compras es lo que vendes a un anunciante, es lo que luego evaluas y es con lo que se trabaja, que es el dato de audiencia de Sofres, el GRP. Las agencias necesitan una herramienta que les dé una cierta información homologable a la de otras informaciones de otros medios acerca del impacto y de cómo cruza ese impacto con el que genera otros medios, ya que las campañas no son monomedio, son multimedia: varios medios que engarzan entre sí. Habrá que buscar la forma de engarzar porque si no estaremos hablando de que cualquier operador de medición podrá proveer la información a una agencia para hacer ese ejercicio.

El cambio de paradigma que ha habido es que hasta ahora la medición que se utilizaba como moneda de cambio no pertenecía a ninguna de las partes, sino a todas, la operaba un tercero o un consenso de mercado bajo la capa de una asociación, pero en el mundo digital la propiedad de los datos clave en muchos casos está pasando a ser del medio, y obviamente el medio siempre ha tenido una voluntad de intentar entrar en esas mediciones para procurar salir lo mejor posible en la foto, y esto es lo que se quiere cambiar.

La situación postconcurso

Cualquiera de los operadores que en una hipotética situación de operador único no fuese ese operador único, tendría más recorrido alrededor. Hay mercado para dos, independientemente de si hay un operador único porque en el mercado de medición hay dos tipos de clientes, aquellos que van más sujetos a los compromisos y consensos de mercado: el de los medios y el publicitario, y el mercado que no está sujeto a esos compromisos y que busca una inteligencia de mercado, más que una medición de audiencias. Son dos entornos distintos.

Un anunciante puede estar utilizando los datos para analizar su retorno, a través de una agencia, que a su vez tenga contratada una fuente de medición de audiencias. Pero ese mismo anunciante para todo lo que puede ser su desarrollo de negocio, su gestión de presencia online, etc., puede tener otras necesidades que le exijan poseer la misma fuente que tenga la agencia con un foco distinto, con una explotación distinta.

En el entorno inteligencia de mercado -de analítica web-, es abierto, no hay que esperar a consensos de mercados, hay que proveer de herramientas para las necesidades de ese tipo de clientela que tiene que ver con el conocimiento de qué está pasando en términos de audiencia, pero también con otras cosas, como un análisis de su entorno de competencia, de la oportunidad de mercado, ranking de posibles focos de inversión, de evolución de oportunidades de negocio, tendencias de comportamiento...

Si se escoge un operador único, probablemente lo más sencillo es que siga el estatus actual con OJD en la parte de auditoría tecnológica y un AIMC que migre su conocimiento de auditoría de paneles y estudios offline al online.



“Otra alternativa –propone Carlos Bravo– sería la creación de un JIC propietario de los datos, pero requiere un mayor esfuerzo y compromiso por todos los agentes del mercado y, hoy por hoy, me parece más complicado.

El concurso creo que sería positivo pero hay que articularlo muy bien para que sea realizable y no un puro ejercicio voluntarista con el que compliquemos aún más las cosas. Para ello es necesario que haya otros medidores que quieran apostar por España, y que todos los proveedores se impliquen y cumplan con los requisitos mínimos..., y desde el lado de los ‘clientes’ de la medición (agencias de medios y medios), es necesario consenso y compromiso. Frente a la actual solución, supondría disponer de unos datos de audiencia que cumplen con lo exigido y gozan de consenso generalizado en el mercado. No serán perfectos y a unos nos gustarán más que a otros, pero sí serán una verdadera moneda de cambio.”

Viaje al futuro de las mediciones online

Desde OJD creen que “habrá uno o varios sistemas de medición híbridos que faciliten la audiencia de todos los medios importantes. Eso requiere una mejora de los medidores y algo más de madurez en el mercado (consenso sobre las métricas y exigencia de auditoría).

Por nuestra parte estamos dispuestos a auditar todos los medios que sean medidos por sistemas homologados y que permitan la realización de pruebas de auditoría. Sería una buena solución para ofrecer cifras confiables con el fin de que los anunciantes inviertan con seguridad en Internet.

De todos modos, el mercado irá decidiendo el futuro de la medición de Internet, que pasa por sistemas censales y muestrales para dar una dimensión completa de la audiencia de los medios digitales”. El sistema censal mide difusión y seguimos queriendo medir audiencias, personas, por lo que habrá que cruzar los datos con el sistema muestral.

Carlos Bravo, vocal y secretario de la Junta directiva de AIMC y director de marketing estratégico del Grupo Zeta, confirma que “ya hay un cierto consenso en el mercado para implementar un sistema híbrido que combine lo mejor de las mediciones censales y muestrales”. Sin embargo, considera que “aunque en teoría el camino está trazado y parece muy sencillo, la realidad demuestra que no es tan fácil y aún nos queda mucho. Creo que todo llegará a buen puerto, pero a corto plazo la situación es complicada y vamos a estar un tiempo con unos datos como los de hoy. El mercado crece muy deprisa y necesita datos fiables para consolidar ese crecimiento. En cualquier caso, soy optimista y por lo menos empezamos (como mercado) a estar organizados, a encontrar puntos de acuerdo y a poder exigir cambios... Eso sí, nos movemos muy despacio, probablemente porque somos muchos los implicados y llegar a un acuerdo cuesta demasiado”.

Si se le pregunta a Nielsen, asegura que “querría un sistema objetivo, de tercera parte, transparente para demostrar de dónde sale la información para comprenderla, lo que lleva la cre-



dibilidad y a venderlo, que me diga cuánta gente accede a un sitio, durante cuánto tiempo y desde dónde (móvil, PC o iPad) y que me permita segmentar mi audiencia sociodemográficamente lo mejor posible. Para esto el híbrido es una buena solución. Casi todos los sistemas que estamos creando nuevos están basados en la conjunción de datos censales que aportan granularidad y profundidad, pero no podemos obligar a estar en ellos a todos, porque no todo el mundo está dispuesto a pagarlos y porque en Internet no existen cinco canales sino cincuenta mil. Y el panel es un sistema muy democrático y muy bueno dando perfiles sociodemográficos y no necesita de la autorización de los sitios para dar datos”.

Para comScore, la medición híbrida de audiencias de medios digitales es una realidad. Media Metrix 360 –su propuesta– suministra ya datos producto de la integración de datos muestrales procedentes de los panelistas y de datos censales procedentes del etiquetado de sitios web. El panel de comScore cuenta con 27.000 panelistas; de ellos, 10% en el trabajo.

Para Agulló, “la hibridación puede ser un mecanismo de homogeneización de datos, porque lo que se hace es un proceso donde deduplicas, estimas las cookies por persona que mides en el sistema censal para bajar a un dato panel (de humanos), y aplicas las variables sociodemográficas que tienes disponibles”.

En su apuesta por el híbrido, comScore lanza una propuesta en mayo de 2010 para que se pueda conocer de manera gratuita, aunque con limitaciones, el dato híbrido de los sites. Esta propuesta consiste en que aquellas compañías que cuenten con algún site que tenga hasta el 1% de cobertura mensual del universo de internautas del país –en España correspondería a fecha de hoy a unos 22 millones de usuarios–, puedan solicitar un etiquetado gratuito y disponer de acceso a su dato híbrido. Es decir, los web con tráfico inferior a 220.000 usuarios mensuales pueden solicitar su dato híbrido sin coste. Si se trata de un grupo con varios web en dichas condiciones, se permite únicamente acceder a su dato en uno de ellos. http://www.comscore.com/About_comScore/Methodology/Unified_Digital_Measurement

¿Qué nuevos valores se impondrán en la medición?

De momento el mercado cambia y las exigencias de la medición aumentan. De la página vista, a la visita, pasando por el usuario (navegador) único mensual y el tiempo de permanencia por visita, se van incluyendo otros datos, como el promedio diario de usuarios únicos, así como la necesidad de medir: RSS, Newsletter, vídeo, móvil, widgets, geolocalización...

¿Cuáles podrían ser las siguientes solicitudes?, Según Manuel Sala, “estamos ofreciendo datos relevantes ya actualmente: promedio diario de usuarios o navegadores únicos, duración media de visitas y páginas.

Desde enero de 2010 está disponible la medición separada de RSS, widgets y newsletters y le seguirán las certificaciones del tráfico nacional y extranjero diferenciado.



Nuestro punto pendiente es la geolocalización. Sería muy necesario que se pudiera conocer la audiencia por provincias o ámbitos geográficos menores (comarcas, distritos postales). Esto requiere el acuerdo de los operadores para que suministren a los medidores los datos de localización de IP (Internet Protocol) para acceso desde ordenadores y los de localización de antenas para conocer los lugares de acceso desde dispositivos móviles”.

La medición tiene que ir un poco por detrás, esperando lo que está consolidado, pero previendo lo que se ve en el horizonte para preparar el campo de medición. Por eso los nuevos pasos que se están llevando a cabo, en el caso de Nielsen son la medición de tráfico en móviles y vídeo.

“En móviles, medimos a través de logs, tenemos un sistema de panel basado en *meter* (igual que en TV o PC) a través de medición censal, del cual se filtra qué parte del tráfico viene de dispositivos móviles. Es importante porque el momento de consumo es diferente y, por tanto, significativo para el anunciante. Hay que recordar que el negocio de la telefonía ya está más en los datos y la información que en la voz. Los jóvenes utilizan el móvil para estar geolocalizados, chatear, subir fotos, hacer vídeos, participar en foros...”

Por otro lado, el acceso al contenido audiovisual a través de Internet en España lidera el mundo y hay que medirlo. Pero hay que tener en cuenta que una de las principales características del vídeo es que es viral, es muy fácil distribuir. Cuando medíamos el Internet de antes, “lo que no se veía en tu página, no es tuyo”. Con el vídeo puedes verlo además de en tu página, embebido en otros sitios y ese tráfico no te contaba, a pesar de tener la propiedad del mismo y pagar incluso el ancho de banda. Ahora, con Market Intelligence, cuenta tu audiencia de página web y tu audiencia de vídeo, ya se haya consumido el contenido en tu site o fuera del mismo (excepto en Youtube que tiene su propio sistema y, aunque se podría hacer, todavía no está desarrollado)”.

Con el vídeo nace un nuevo parámetro: el ratio de atención. Es decir, el resultado del cruce de variables entre: cuánta gente ha visto el vídeo en un 30%, en un 70% (inferior al 10% se considera tasa de rebote), quién lo maximiza, sube el volumen, lo recomienda o embebe en su blog, quién lo ha vuelto a ver por segunda vez o qué tiempo total le ha dedicado. Con toda esta información se intenta explicar la importancia del enganche de los vídeos.

El interés por la medición del tráfico del móvil es compartido por comScore, quien ve cómo hay un gran hueco en móvil. “Estamos ofreciendo una buena solución de medición en móvil, mientras viene una segunda generación más avanzada, en la que también nos hemos metido ya, aunque no en España.”

Nuevos retos

Para Nielsen el nuevo reto es medir la eficiencia y eficacia publicitaria, ya que considera que se ha estado infravalorando Internet en el área de branding.



“Al anunciante cada vez le va a dar más igual el momento y el soporte, buscará la eficacia y eficiencia”, asegura. Internet puede ser eficaz, pero sobre todo eficiente, porque podemos planificar la campaña en función de los mejores sitios, hacer un *targeting* predictivo no sólo de dónde vas a estar sino que eres la persona que dices ser.

Para el análisis de la eficiencia publicitaria cruzamos censal y panel: entre la *cookie* de la publicidad y el panel sociodemográfico para saber si coincide con el target que tenía la campaña, podemos comparar un grupo expuesto a la campaña publicitaria frente a otro que no, y preguntarles ¿recuerdas la campaña, tienes intención de comprarlo, si tienen tarjeta de crédito? Y el siguiente paso será cruzarlos con datos reales de venta, de consumo, no sólo preguntar declarativamente, sino que coincidentalmente sepamos cómo influye la publicidad en la decisión de compra.

Es una combinación de herramientas. Estamos intentando comprender lo que es el *watch and buy*: qué es lo que ve la gente y qué consume, unir las dos cosas y coordinar todas las herramientas de Nielsen y hacer que hablen juntas.

“Para todo ello también se está ‘midiendo’ las opiniones de la gente sobre productos y servicios (herramienta Buzzmetrics) Se puede prever el éxito de un producto. También se está analizando el Internet social (herramienta Mybuzzmetrics) con consultoría personalizada, definiendo el entorno de sitios donde se habla del cliente, para controlar qué se está diciendo en Internet sobre ti en tiempo real. Es una variable del coste por influencia que también estamos trabajando. No pensamos si son usuarios de redes sociales y sí, si son prescriptores, porque por cada prescriptor que habla aumenta un 30% la eficiencia publicitaria de un producto; creemos más lo que nos recomienda un igual que cualquier mensaje publicitario unidireccional.”

A comScore, por su parte, no le “interesa tanto el clic como proveer de un producto de mediciones e indicadores adecuadas para todo lo que se está moviendo ahora alrededor de una publicidad orientada más a los valores tradicionales de la marca: a la generación de marca, generación atributos para las marcas, simpatía, afinidad y acción alrededor de la misma.

La conversión tiene un previo, debemos saber analizarla y medirla en personas con características determinadas, con una secuencia de impactos o contactos con la marca...”

La historia interminable

Conclusión, esta es la historia inacabada de la medición de audiencias digitales en España. A partir de aquí, cada paso que se avance significará un pequeño gran logro para, poco a poco, ir consolidando la inversión publicitaria en Internet y permitir con ello el desarrollo del sector.

Ahora –espero– entenderán un poco mejor por qué seguimos sin una regulación consensuada, sin una moneda de cambio en Internet. Bueno, me temo que cuando se edite –¿quién



sabe en qué soporte?– la 33 edición de este libro, seguramente la seguiríamos considerando una historia inacabada.

Al fin y al cabo, la medición no es nunca fácil, va a resultar cada vez más cara y se seguirá teniendo la tentación de decir o pensar que si no salgo bien en la foto, esa medición no es buena.

Guapos o no, yo espero que dentro de unos años sí hayamos conseguido poder comparar las manzanas con manzanas y espero que todos los soportes tradicionales sigan saliendo en la foto, que ya será una buena señal.

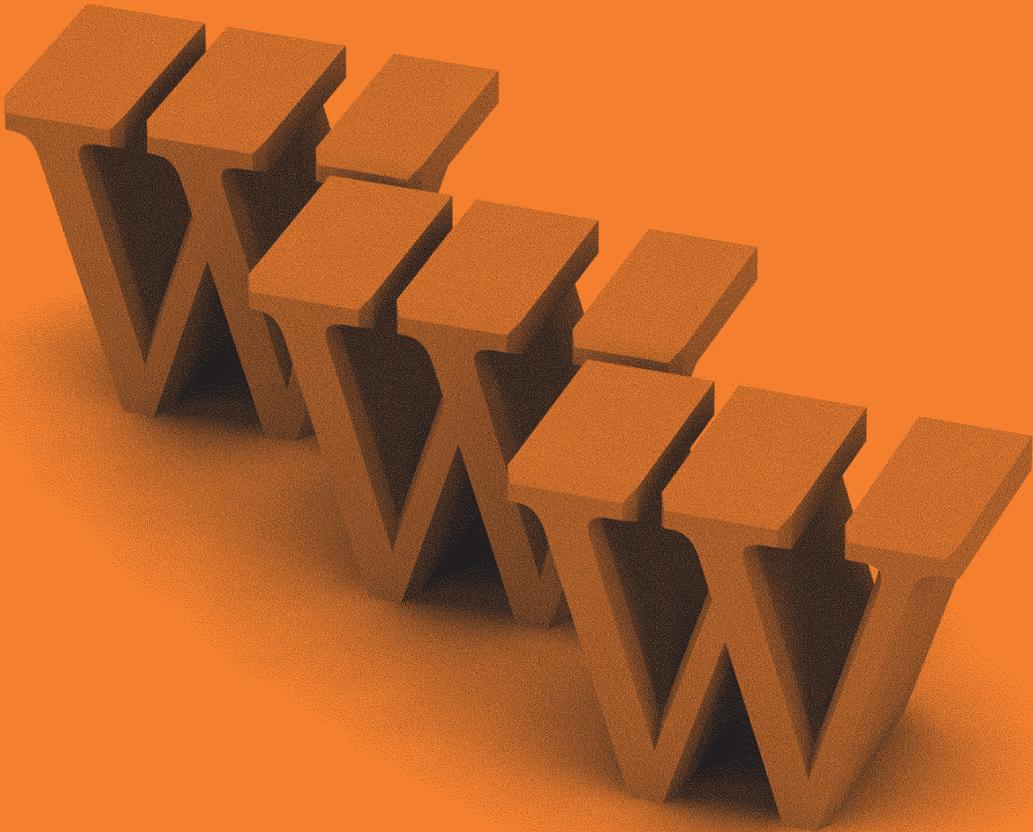
A partir de ahí, soy incapaz de imaginar los nuevos dispositivos que aparecerán –para los que habrá que definir nuevos conceptos de medición–. Tampoco me atrevo a imaginar a través de qué aparato nos podremos conectar a Internet dentro de unos años... es como empezar a sentir la realidad aumentada...

Seguirá siendo difícil que llueva a gusto de todos, pero, sin duda, promete emociones fuertes.

7

ANALÍTICA WEB

Nuevas herramientas y perfiles profesionales para el análisis del comportamiento de los usuarios online





Si quieres ser oído, aprende primero a escuchar. Adiós subjetividad, bienvenidos los datos...

Tenemos otra nueva especialidad en el entorno digital: la **analítica web**, el estudio del comportamiento de las personas cuando navegan por mi site...

Las herramientas de medición que manejan los medios de comunicación les proporcionan mucha información... que les permite conocer a sus lectores: qué información consultan, qué titulares les atraen más, qué les hace volver cada día, si es su primera visita, de dónde vienen, qué buscadores y palabras clave han utilizado, cuánto tiempo se han quedado, qué formato y diseño de información les resulta más agradable, qué contenido comparten con su entorno, cómo colaboran o participan con nosotros o qué otras fuentes de información utilizan...

Toda esta información tendría que estar presente en cualquier toma de decisión a la hora de elaborar los contenidos. Sin embargo, los informes de números que se extraen de las herramientas de medición censal y muestral del medio de comunicación ¿quién los lee?, ¿se están respetando?, ¿para qué se utilizan?, ¿se toman decisiones basadas en los análisis de datos?

“Google, eBay, Twitter o Amazon son líderes en Internet porque saben aprovechar mejor que nadie las huellas que, consciente o inconscientemente, dejamos cuando navegamos”, argumenta Pere Rovira, director en España del Grupo Elisa Interactive, especializado en web analytics. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>

Gracias a la información sobre comportamientos de navegación que recaban, proponen enlaces de una manera muy efectiva, porque resuelve los problemas al usuario...

Y algo básico: trabajar con números implica que se acaba la subjetividad, las cifras son hechos. El “yo creo que está funcionando” no vale, el análisis web demuestra con resultados cada afirmación; en los números encuentran las respuestas.

Un nuevo perfil profesional: el analista web

El analista web, supone ser, como denomina **Pere Rovira**, “el psicólogo de la empresa en Internet” y, como define **Sergio Maldonado**, de MV Consultoría (<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>), alguien que aporta un valor añadido a su firma con sus labores de explotación e investigación. Para ello debe de tener un entendimiento profundo de la propia industria y un conocimiento de ciertas disciplinas esenciales en la gestión de un negocio online (seo, sem, medios sociales, usabilidad, copyrighting así como el funcionamiento básico de la world wide web, es decir, protocolos, cookies, formularios, sesiones y estructura de contenidos).



El analista web deberá compaginar las tareas periódicas: informes para equipos gestores –para que estos tomen decisiones ejecutivas– con tareas de investigación bajo demanda –respuestas a ciertas tendencias o más detalle de análisis– y, por último, deberá contar con tiempo para la exploración propia, para encontrar revelaciones valiosas para el negocio o cambios necesarios para su mejora.

Este nuevo profesional, en el caso de los medios de comunicación, se encontrará con una mayor dificultad que en el resto porque –según resume **Adrián Segovia**, analista web de *Elpais.com*– tiene unos problemas particulares:

- Indefinición de las métricas. No tiene una métrica común, donde estén todos los medios, con una moneda de cambio consensuada, en un sistema censal.
- Indefinición de los objetivos de medición. Se debe establecer un objetivo concreto para medir nuestro progreso: que los usuarios sigan navegando por mi site, que lean los comentarios, vender... y en el caso de un medio digital, el público es más heterogéneo que en el papel, por el derrumbe de barreras... por lo que se tendrá que esforzar en conocer mejor a su lector para saber cómo hacer para que no se vaya o que vuelva...
- Sus informes tendrán múltiples receptores y muy distintos en sus necesidades: La alta Dirección necesita información de negocio; Marketing requiere la información de gestión de campañas internas y externas; Gestión de control lo emplea para vincular ingresos con audiencias y luego está la Comunicación a la Gestión de Contenidos.

Históricamente, por el mero hecho de manejar mucha información, se ha tendido a que la gestión de los datos se llevara desde las áreas de negocio. Sin embargo, parece interesante que la analítica web se haga sobre el contenido, para mejorarlo, porque es tu *core* del negocio, y porque si mejora el contenido, se reflejará en el resto de las áreas.

Por ello, parece lógico que el analista web esté lo más cerca posible de donde se genera la información, y es algo sobre lo que todavía tienen que trabajar los medios de comunicación.

¿Quién forma al analista web?

El analista web es un agregador e integrador de profesionales de todas las áreas y perfiles (directivos, financieros, técnicos, periodistas...). Les forma e informa sobre cómo hacer para que el contenido mejore. Sin embargo, se echa en falta la profesionalización de este perfil, porque en España, hasta ahora no hay formación de centros oficiales, ni un master sobre analítica web. Principalmente dos consultorías dan cursos particulares: Webanalytics (<http://www.web-analytics.es/index.php/formacion/analitica-web-habilidades/>) y MVConsultoría (<http://www.mvconsultoria.es/>), que organiza un evento formativo gratuito para jóvenes profesionales o estudiantes que quieran ser analistas web o expertos en la medición de Social Media y para aquellos que ya tengan experiencia en la exploración de datos, elaboración de informes y documentación de acciones propuestas. Es el llamado *Web & Social Analytics Bootcamp*. <http://www.wsab.es/>



Hasta ahora, los actuales responsables del estudio del comportamiento de la audiencia en los medios se han ido formando ellos mismos, leyendo libros de americanos, siguiéndoles, estudiando por cuenta propia...

Encontrar este perfil tampoco es sencillo porque los números suponen una barrera de entrada. La aptitud numérica es un freno; es complicado analizar números.

Para Adrián Segovia, el perfil –o el equipo– de analistas web “debería de estar compuesto por un híbrido entre: lo financiero (más centrado en lo cuantitativo), el periodístico (sensibilidad cualitativa) y una cierta especialización en estudios de mercado...”.

Analista interno vs. analista externo

Otro dilema frecuente en aquellos entornos corporativos que ya han invertido seriamente en el aprovechamiento de sus datos web es el de escoger entre la incorporación a la plantilla (o promoción interna) del analista web y la externalización de estas tareas.

Sergio Maldonado, de MV Consultoría, propone lo siguiente (<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>): el analista externo proviene con frecuencia de una consultora especializada en este tipo de servicios. Esto significa que estará muy familiarizado con la toma de decisiones basada en datos web y preparado para identificar indicadores y con experiencia en minería de datos, inteligencia de negocio e inteligencia de clientes. También se garantizará su dominio de tecnologías esenciales en la gestión del negocio online y, si la consultora cuenta ya con clientes en el mismo mercado, la empresa podrá incluso aprovechar este conocimiento de la industria.

Por otro lado, el analista interno gozará siempre de una mejor información de contexto: dominará habitualmente su industria y aquello que afecta a su propia empresa con un nivel de profundidad al que pocas consultoras tienen acceso. Como contrapartida, cabe la posibilidad de no cubrir satisfactoriamente los requisitos restantes.

Es por ello que posiblemente convenga comenzar con la ayuda de un analista externalizado (bien a tiempo completo, bien mediante la contratación de bolsas de horas o planes de soporte) para pasar más adelante a la gestión propia de estas tareas, una vez que el futuro equipo interno de análisis web se haya familiarizado con el trabajo hasta ese momento externalizado. El relevo no tiene por qué resultar drástico, pues la consultora estará siempre preparada para acompañar al analista mediante un nivel de soporte de menor intensidad y coste.

De la teoría a la práctica

Una vez que la empresa es consciente de la importancia de la información que se desprende de su audiencia, y una vez que se cuenta con un perfil de analista web en la casa,



¿cómo influye en el día a día su presencia? ¿Cómo se puede medir el retorno de esta inversión?

Para los redactores supone cambiar algunos hábitos de trabajo, aprender el manejo de ciertas herramientas y, por ejemplo, mejorar las habilidades para titular, sobre todo, atendiendo a la naturaleza de la web...

Todo proceso requiere un tiempo de adaptación y por ello, al principios, se aplican “fórmulas para aminorar el impacto”, como las describe Segura. Y es que si sabes que Google premia con mejores posiciones en los resultados de su buscador si incluyes enlaces a fuentes, relacionas con otras noticias del mismo tema o poniendo un texto alternativo en el código con las palabras clave del artículo... pues las incluyes personalmente... Se trata, en definitiva, de enseñar al periodista a que aporte a su lector un valor de información y navegación (una vez más, es lo que hace Google: una proposición de enlaces muy efectiva porque resuelve problemas al usuario).

Si los periodistas trabajan el contenido y el analista cruza los indicadores de una noticia: las páginas vistas por el usuario (indica si la gente ve los comentarios, si hay enlaces para que mantengan la navegación), los tiempos medios, el abandono, si el usuario es nuevo o recurrente... sacaremos conclusiones e intentaremos mejorarlos.

Los blogs o el ego dominante

Sin duda, la mejor manera de poner en práctica por la vía rápida todos los consejos de un analista web es consiguiendo que el periodista escriba su propio blog.

Todo periodista se interesará por saber qué pasa con la audiencia de su blog: visitas, páginas, comentarios, comparativas con otros blogs... Con la fibra sensible hemos topado y la gran marca para la que se trabaja al personalizarla despierta un interés mucho más elevado.

Si el usuario no viene a ti, ve donde esté el usuario

Las tendencias confirman que cada vez es más difícil que el usuario venga expresamente a buscar la información a mi site; así pues, habrá que llevarle el contenido allí donde esté. Tampoco hay que olvidar que la publicidad está allí donde esté la persona y los ingresos son el principal objetivo de mi negocio.

Por ello, los medios de comunicación tienen que localizar los sitios que sean susceptibles de llevar su contenido y ofrecerlo. Los principales núcleos de interés que se han detectado, las comunidades o blogs y, sobre todo, las redes sociales empiezan a estar en las pri-



meras posiciones de los sitios de donde provienen los usuarios (los *referers*) y no se puede ignorar esta información.

Daniel Casal, director general de la agencia Arroba, escenifica la situación de los medios digitales con un circunstancia de la vida real: “Soy un quiosco de prensa en un pequeño pueblo de la España rural. En la época invernal, el negocio me funciona, vendo periódicos y revistas con un volumen constante. El flujo de tráfico de gente que pasa por el quiosco es intenso. No sé por qué, pero la realidad es que vendo. Cuando llega el período estival el volumen cae dramáticamente, por mucho que asomo la cabeza para ver si se acerca algún cliente, y por muchas ofertas que pongo en el quiosco, la gente no me compra, ni si quiera llego a ella.

Mis opciones son diferentes: me quedo de brazos cruzados, quejándome de mi mala suerte, salgo a dar una vuelta por el pueblo a ver dónde está la gente.

Tras mi breve paseo, me doy cuenta de que la gente está en la plaza del pueblo. Los niños jugando a la pelota, los mayores al dominó, los jóvenes tomando su cerveza, etc. Mi opción es pues clara, debo ir con mis periódicos y mis ofertas a la plaza del pueblo, allí mis opciones se multiplicarán”.

No hay que tener miedo por tanto, a moverse, a salir, a conocer qué hace mi audiencia, cómo consume la información y, después, dedicarme a adaptar mi contenido para distribuirlo más allá del propio site. No hay que empeñarse en hacer que el usuario entre en tu web.

La información me encontrará...

¿Qué es lo que cambió? La ingente cantidad de información que se tiene a un simple clic en cualquier lugar y a cualquier hora es lo que ha hecho del contenido que haya pasado de ser un bien necesario, por el que se pagaba sin cuestionar, a cambiar de mentalidad y pensar que habiendo tantos canales y medios con los que se está conectado, si hay algo que deba saber... la información me encontrará a mí... y, por supuesto, hasta ahora, gratis.

Insisto, “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”, afirma Juan Varela, consultor de medios y autor del blog Periodistas21.com. Pero es más, “los medios ya no pueden sobrevivir solos y encerrados en sí mismos”.

Hasta no hace mucho tiempo fueron los portales los que seleccionaban el contenido y nos lo presentaban en un mismo site; los buscadores fueron más allá y nos ofrecían la información organizada en función de los intereses y necesidades del usuario; y, por último, las herramientas de la web 2.0 convirtieron a los usuarios en creadores y redistribuidores de información.



El ordenador ya no es un mero instrumento de trabajo que ha perfeccionado a la tradicional máquina de escribir... es un nuevo canal de comunicación: para informarme y poder comentar esas noticias, para relacionarme con la gente que conozco y poder contactar con millones de personas independientemente de dónde se encuentren en ese momento.

Ante esta nueva realidad, los medios de comunicación no pueden “pelear” contra esta evidencia, sino que deben aprovechar la oportunidad que la tecnología les ofrece y convertirse ellos mismos en una plataforma que proporcione su contenido a todos los soportes y pantallas. Es más, no sólo pensamos en el resto de las webs, blogs o redes sociales, estamos hablando de otras pantallas como son las de los móviles, libros electrónicos o, como empiezan a ser, las pantallas de los televisores.

Los generadores de contenidos deben preocuparse sólo por elaborar información de calidad y dejar que fluya, que circule por todos los soportes.

Hemos hablado de cómo medir mi audiencia, de cómo conocer a mis lectores aplicando analítica web, pues bien, lo más importante es conseguir cambiar la mentalidad y basar nuestra estrategia de negocio en conseguir crear una red social propia online, pero no necesariamente en mi site.

Todo está conectado

Existe una tendencia clara hacia la convergencia de los medios. Según la séptima edición del estudio Mediascope Europe de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), de febrero de 2010. (<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>), el 21% de usuarios españoles de Internet ve la televisión mientras está conectado, un 6% más que el año anterior. En el caso de Europa la cifra también es notoria, haciendo alusión a casi un tercio de los europeos (30%). ¿Qué significa esto? Pues que la atención de tu usuario puede estar compartida, ya que utilizará todas las herramientas necesarias para que su comunicación sea lo más enriquecida posible... independientemente del soporte.

Las redes sociales lo tienen también claro: según las gráficas de uso de su site, los picos de mayor actividad coinciden exactamente con los descansos publicitarios, por ejemplo, de un partido de fútbol. Los usuarios aprovechan ese tiempo para chatear y comunicarse con sus amigos mediante la Red. Por tanto, habrá que ir acostumbrándose a no poner barreras entre unos y otros medios, contenidos, dispositivos y herramientas.

Alejandro Vázquez-Guillén, director comercial de la red social *Tuenti*, recuerda que “en el año 1990, un estudio confirmaba del incremento del agua en el tiempo de descanso de los programas y en el año 2000 otro estudio relacionaba el tiempo de descanso con un incremento de la telefonía. En 2010 hay otro estudio que demuestra el incremento del consumo de *Tuenti* durante los descansos de los partidos de fútbol... Por eso estamos trabajando publicitariamente sobre esa gráfica que demuestra los picos de audiencia duran-



te esos momentos de descanso de eventos deportivos. Tendré que impactarle donde se encuentra el usuario”.

Otro de los riesgos para la eficacia publicitaria en televisión es que el espectador cambie su foco de atención y mueva la cabeza de la pantalla del televisor a la del ordenador, que probablemente tenga apoyado en sus muslos... Adiós incluso al zapping entre cadenas...

El estudio de hábitos multitarea –de personas que ven la televisión y navegan por Internet al mismo tiempo– elaborado por Media Meshing (Microsoft Advertising) ha sondeado a 1.050 adultos de siete países europeos: Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Dinamarca y Bélgica. http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/Research-Library/ResearchReport/DigiMix_Media%20Meshing_EMEA%20FINAL.pdf

Sus resultados confirman que dos de cada tres usuarios de Internet navegan por la Red mientras ven la televisión al menos una vez a la semana, y el 40% lo hace la mayoría de los días o de las noches. La actividad dominante durante el uso simultáneo de medios, al igual que en el uso habitual de Internet, es la consulta de correo electrónico, seguida por la navegación por la Red, las redes sociales y la mensajería instantánea.

Otro dato significativo es que un 39% de los usuarios cambia de canal durante las pausas publicitarias, mientras que un 34% navega por Internet a lo largo de estos intermedios, por lo que se puede afirmar que navegar por la Red se ha convertido en el nuevo zapping.

¿Cómo interactuamos en un diario digital?

Los medios de comunicación han ido introduciendo progresivamente más herramientas de interacción con sus usuarios. Entre ellas encontramos:

- Foros: debates sobre temas de interés propuestos por el medio o por los mismos usuarios.
- Encuestas y votaciones: consultas sobre asuntos de actualidad.
- Comentarios en noticias: posibilidad de aportar opiniones o comentarios en las noticias que publica el medio.
- Valoración de noticias: establecer el interés y la calidad de una información.
- Ranking de información según el interés del lector: publicación en orden de interés de las noticias que más haya visto el usuario.
- Herramientas para compartir la información: posibilidad de llevarse el contenido a otros sites donde los usuarios recomiendan la información.
- Blogs: espacio personal de un periodista o usuario en el que se pueden incluir comentarios a modo de conversación con el autor.
- Entrevistas digitales: encuentros virtuales entre un personaje al que la audiencia le va planteando preguntas.



- Periodismo ciudadano: contenido elaborado por los usuarios, aunque diferenciado de los artículos de los periodistas del medio.
- RSS (*Really Simple Syndication*) es un servicio por el cual la web proporciona sus contenidos categorizados. El usuario escoge las fuentes que le interesan y, gracias a un lector de RSS, puede conocer de manera automática toda la información a la que se ha suscrito sin necesidad de tener que estar yendo a cada una de las fuentes. (Más información en <http://www.rss.nom.es/>.) En los agregadores de escritorios *My Yahoo!*, *Google Reader*, *Netvibes*, se pueden centralizar las fuentes de noticias, servicios de correo, tiempo... así como el acceso a redes sociales y microblogging.
- Podcasts: archivos de noticias en formato audio o vídeo que se pueden consumir en web, móvil o pda.
- Páginas de perfil de usuario. Los sites requieren registro para determinados servicios, posibilitando además la personalización de contenido.

Un hecho que hizo reflexionar a los medios

Atentado de ETA a estudiantes de periodismo en la Universidad de Navarra.

El 30 de octubre de 2008, ETA comete un atentado en la Facultad de Periodismo de Navarra.

Ramón Salaverría, director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, recogió al día siguiente la actividad de los estudiantes en su blog (http://e-periodistas.blogspot.com/2008_10_01_e-periodistas_archive.html):

- “Aproximadamente el 90% se conectó a Tuenti e intercambió mensajes relacionados con el atentado.
- El 5% se conectó a Facebook para lo mismo; de este pequeño porcentaje, todos se sumaron al grupo “UNav contra ETA” a lo largo del día (con 4.075 miembros).
- Aproximadamente el 70% usó Messenger.
- El 100% llamó por el móvil inmediatamente después del atentado; el 95% hizo su primera llamada a los padres; el 5% a su novio o novia; nadie llamó en primera instancia a un medio.
- Aproximadamente, el 10% mantiene un blog personal; sólo una persona publicó un post sobre el atentado.
- 18 de los 55 alumnos tomaron fotos de los atentados; la mayoría, se limitó a conservar para sí esas fotos o las intercambió en Tuenti.
- Nadie usó ni consultó Twitter.
- Tres personas enviaron sus fotos a medios para los que han sido o son becarios; una de las fotos ha sido hoy portada a cinco columnas del *Diario de Navarra*.
- Aproximadamente el 40% de los alumnos fue requerido por medios para los que había trabajado como becario durante el pasado verano con el fin de que actuara como informante; los alumnos se pasaron todo el día trabajando como si fueran periodistas de



plantilla, sobre todo para periódicos y canales de radio. Prácticamente nadie estuvo de brazos cruzados desde el punto de vista periodístico.

- Tres personas tomaron vídeos; de estos, uno fue remitido a *CanariasAhora*, que lo publicó; otro a *Abc.es* y el otro fue grabado por un alumno, pero, ante la pésima calidad, decidió borrarlo.
- El 98% vio la noticia en alguno de los telediarios del mediodía; el 80% volvió a ver la noticia en los telediarios de la noche.
- El 95% de los alumnos consultó a lo largo del día en algún momento *Elmundo.es*.
- El 80% consultó *Elpais.com*.
- El 75% consultó *Diariodenavarra.es*.
- El 35% consultó *Diariodenoticias.com* (web del segundo diario local de Pamplona).
- El 35% consultó *Abc.es*.
- Sólo tres personas consultaron *20minutos.es*.

Hoy todos traían el periódico bajo el brazo, añadido yo”.

Antonio Delgado, en su blog da respuesta a la pregunta que se hacían los medios: *¿dónde están mis lectores?* <http://www.antonio-delgado.com/2008/10/dnde-estn-mis-lectores/>

“En el atentado terrorista en la Universidad de Navarra los estudiantes han utilizado para comunicarse sus propias redes sociales para saber en todo momento la situación de sus amigos y el sentimiento del grupo. En esos momentos, los estudiantes no están pensando en enviar un mensaje a un SMS premium para que su foto aparezca en la portada de un diario digital”.

“¿Dónde estaban las fotos del atentado? En *Tuenti* y no como un ejercicio de periodismo ciudadano, sino dentro del proceso de comunicación e identificación del grupo. Actos, que muchos años antes también se han dado en otros canales comunicativos en Internet, como los chats de los portales generalistas o dentro del IRC-Hispano. La información y comunicación directa entre los amigos. La conversación está en Internet.”

“¿Dónde están el resto de las fotos? En medios locales como *Diario de Navarra*. En este caso, observamos cómo en los medios locales, la participación funciona, ya que el sentimiento de comunidad es aún lo suficientemente fuerte como para conseguir una acción del lector.”

Los estudiantes escogieron *Tuenti* y el móvil en primer lugar para comunicar a familiares y amigos que estaban bien; su prioridad era tranquilizar a sus allegados, algo lógico. Por otro lado, la consulta a las versiones digitales de los principales periódicos españoles certifica la relevancia todavía de una cabecera tradicional como fuente informativa.

En esa fecha, Koro Castellano, hasta octubre de 2010 directora general de la red social *Tuenti*, era la directora de Internet de Unidad Editorial y le sorprendió muchísimo que en una facultad de periodismo los alumnos, víctimas de un atentado terrorista, no enviaran masivamente fotos y testimonios a los medios tradicionales de Internet. Ahora, desde la red social, considera que lo que ocurre es que “los jóvenes no leen los medios de comunica-



ción tradicionales porque no les interesa en general lo que les cuentan. La política nacional o internacional no les interesa nada, no les importa y es precisamente sobre lo que se asienta la línea editorial de un periódico. Les interesan temas muy concretos como son el deporte y el ocio (conciertos, restaurantes...), aquello que pertenece a su día a día”.

Emilio Plana, vicedirector general de Internet de unidad editorial hasta septiembre de 2010, cree que “sigue faltando un canal estándar masivo y sencillo para que el lector se conecte directamente con el medio. En Noruega, la empresa VG sí ha conseguido que los usuarios memoricen un número corto y hayan interiorizado esta comunicación con el medio. Se trata de una población tecnológicamente muy avanzada y que usa de manera intensiva los servicios móviles. Sin embargo, en España es más difícil de conseguir -de hecho hemos estudiado opciones de videollamadas, de mensajes cortos, buscando fórmulas donde el coste lo soportara el medio-, pues considero que hay una barrera enorme. Es más, creo que habría que olvidarse de que se consiga una comunicación única y exclusiva entre el usuario y el medio. Lo que sí habría que hacer es aprovechar la comunicación que ya tiene el usuario con el mundo e intentar formar parte de esa red. Los medios deberían de estar más atentos y utilizar esos canales, como podría ser Twitter, donde la gente está constantemente conectada”.

Y ellas lo cambiaron todo... Las redes sociales

No quedan barreras, en mayor o en menor medida estamos todos conectados. Por otro lado, se acabaron las excusas: si uno quiere localizar a un compañero de colegio, a un ex novio o a un primo lejano, basta probar con introducir su nombre en un buscador de una red social y tendrá muchas probabilidades de encontrarle a él o a sus contactos más próximos. Y una vez localizado, ¿qué? Pues lo añades como “amigo” y podrás estar enterado -dependiendo de su grado de actividad- de su estado de ánimo, de las fotos de su última fiesta, de quiénes son “fan” y hasta de si consigue vacas en FarmVille J.

Una red social es una plataforma online que facilita la interacción, la colaboración y el compartir contenido con las personas que decides estar en contacto. Las redes sociales proporcionan un sentido de pertenencia a una comunidad, a un entorno donde el usuario se siente parte integrante.

Al igual que los medios de comunicación, las redes sociales proporcionan herramientas interactivas: Blogging, Microblogging, RSS, Widgets (o aplicaciones), Social Networking, Chat Rooms, Message Boards, Podcasts, Videosharing, PhotoSharing.

La fuerza y la penetración con la que han irrumpido las Redes Sociales son muy significativas. Según el estudio *Marketers & Consumers, Digital & Connected de IAB Europe* (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/rsresultados-espaa-mcdc-marketers-consumers-digital-connected), lanzado en noviembre de 2009, un 85% de los españoles entre 15 y 24 años es miembro de una red social online; un 79% lo es entre 25 y 34 años y “sólo” un 59% pertenece a algún grupo entre 35 y 44 años. (El término *Social Media* en Wikipedia



aporta una descripción más amplia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social], y para quien quiera ver en imágenes qué supone el Social Media, 22 gráficos lo sintetizan con éxito en este blog: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6005/22-Educational-Social-Media-Diagrams.aspx>.)

Tuenti, la mayor red social española

Koro Castellano, directora general de la red social española *Tuenti*, hasta octubre de 2010, sabe lo que supone para un joven de hoy en día formar parte de esa comunidad. “A mi sobrina de 14 años, la castigaron sin *Tuenti* una semana, pero a los tres días le suplicaba a su madre de rodillas ‘no te das cuenta de que yo sin *Tuenti*, no existo...’ Dejar de estar activa durante una semana es como desaparecer...”

De hecho, las redes sociales han cambiado incluso la pena máxima del castigo de un adolescente. La tradicional gran amenaza de quedarse sin ver la televisión durante una semana ha sido relegada por prohibir el acceso a la red social, aunque sea por un día... Es más, según cuenta Ícaro Moyano, director de comunicación de *Tuenti*, es demoledora la contestación que le dio un hijo a su padre tras haberle castigado un sábado sin salir: “Que sepas que he salido”, ya que había podido estar conectado a su grupo de amigos en todo momento entre el ordenador y los móviles de su pandilla, intercambiando mensajes, fotos, vídeos... era como si hubiera estado con ellos pero isin tocarse!

La mayoría de las redes son de acceso libre y gratuito (en el caso de *Tuenti* [nace en 2006], el acceso es gratuito pero bajo invitación de un miembro de la red). Basta con incluir tu nombre y un mail de contacto para formar parte de la comunidad. A partir de ahí, dependerá de la información que se quiera compartir, se podrán añadir más datos personales, fotos, vídeos o comentarios públicos...

El nombre de *Tuenti* proviene de “tu entidad”, a pesar de que tenga similitud con el número 20, en inglés. De ahí, probablemente, la confusión general que pueda hacer pensar que sea sólo para jóvenes. Algunas de sus cifras no son nada despreciables; a mediados de 2010: ocho millones de usuarios registrados, de los cuales un 60% accede todos los días y cada uno consume 83 minutos diarios. Entre sus actividades más utilizadas se encuentra subir fotos, vídeos y chatear. El usuario de *Tuenti* –49,9% hombres y 50,1% mujeres– tiene alrededor de 40 amigos de media.

En una red social se centralizan todas las herramientas de comunicación y, principalmente, las que se utilizan para compartir información (de amistad o profesional). Muchas de estas herramientas también las podemos encontrar en los medios de comunicación, pero donde fallan estos es en no haber incluido al lector desde el principio en el proceso informativo, en no haberle hecho sentirse parte integrante del medio.

El director comercial de *Tuenti*, Alejandro Vázquez-Guillén, considera que los medios de comunicación “tienen que abrir su página en una red social. Ganarán audiencia, pero lo



que hay que conseguir es que las páginas de las marcas en las redes sociales sean de las marcas, no de la red social. Que sea un espacio para capitalizar como suyo desde el punto de vista del marketing”.

Telefónica compra el 85% de Tuenti

En agosto de 2010 la operadora española Telefónica compra el 85% de la red social *Tuenti* por unos 70 millones de euros. La venta implica la salida del hasta entonces presidente, Bernardo Hernández –director mundial de marketing de producto en Google–, quien confirma en su blog que acaba “de firmar ante notario el final de una de las aventuras más intensas y más bonitas de mi vida” (<http://ppgorgorito.blogspot.com/2010/08/beautiful-journey.html>). Junto a Hernández, también salen tres de los cinco fundadores de *Tuenti*: Adejemi Ajao, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley. Telefónica mantiene al equipo directivo actual, incluyendo a Zaryn Dentzel –consejero delegado– y Félix Ruiz –vicepresidente–, los otros dos fundadores iniciales.

Hay que sumar además la salida de su primer accionista, Qualitas Equity Partners, el fondo de capital riesgo de las familias Polanco y Pérez (Prisa) que mantenía un 30% del capital y dos puestos en el consejo desde finales de 2008. Entre los accionistas minoritarios que también venden en la operación se encuentran el fondo DAD (Digital Assets Deployment) –que lidera Rodolfo Carpintier– y el fondo Altex Partners, de Carlos Dexeus.

Dentzel en su blog, comunica el 4 de agosto (<http://blog.tuenti.com/un-camino-por-reco-rer-un-nuevo-socio/>), las razones por las que deciden integrarse con Telefónica: “Un socio que entiende que es importante garantizar la continuidad del proyecto y aporta músculo financiero y toda su experiencia en comunicaciones. Además, nos permite mantener nuestra visión de producto y el compromiso de todos los que trabajamos en Tuenti con la privacidad de nuestros usuarios.

Nuestra apuesta por una red cada vez más volcada en las experiencias y servicios locales junto con herramientas sociales cada vez más pegadas a los dispositivos móviles encuentra en Telefónica un engranaje perfecto para dar respuesta a los retos y necesidades de millones de personas conectadas”.

La operadora considera asimismo que “esta transacción permite a Telefónica ganar una mayor exposición a la innovación que sucede en la web y a los servicios que son demandados por los jóvenes, afianzando la posición de Telefónica en el mundo de Internet y en concreto en el ámbito de las redes sociales, permitiéndole formar parte de un negocio en crecimiento que está transformando los modelos de relación y comunicación entre los usuarios de Internet”. <http://pressoffice.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasde-prensa/notadetalle.jsp&id=0&idm=es&pais=1&elem=15084#contenido>

La incorporación de *Tuenti* en el agregado de audiencia online de Telefónica le haría ganar una posición en el ranking de Netview (Nielsen Online). De acuerdo con los datos de junio



de 2010, Telefónica y *Tuenti* obtendrían juntos 14,2 millones de usuarios únicos mensuales, pero no llegan a desbancar a *Facebook*, con 15,2 millones de usuarios.

A efectos de planificación publicitaria, Telefónica dejaría la quinta posición para pasar a la cuarta, superando a Yahoo! (11,5 millones de usuarios). Google y Microsoft seguirían estando por delante.



La experiencia Keteke de Telefónica

A finales de 2008, Telefónica lanza su propia red social llamada Keteke (<http://www.keteke.com>), “la primera red social donde puedes conocer a gente y compartir tus contenidos desde el ordenador, el teléfono móvil y la televisión”. Además, sus registrados pueden acceder a Keteke City, un juego online multiusuario gratuito.

Supuso una inversión de 10 millones de euros e incluso se trajeron a la mediática Paris Hilton para su presentación en sociedad. Sin embargo, la audiencia no le acompañó, ya que casi un año después de su sonada campaña de comunicación y, según datos de Nielsen Netview de septiembre 2009, sólo contaba con 152.000 usuarios únicos, con un promedio de 3.34 minutos conectados y sólo seis páginas vistas por persona en Keteke.

En esa misma fecha y teniendo en cuenta la misma fuente, *Tuenti* contaba con 6.421.000 usuarios únicos, que se conectaban durante una media de 4 horas y 30 minutos viendo 751 páginas por persona al mes. <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/010107.html>

Telefónica finalmente ni integró su red social Keteke con *Tuenti* ni tampoco la hizo desaparecer del todo, ya que pasó a llamarse *Movistar Joven*. Redirreccionaron los dominios Keteke.com y News.keteke.com a <http://www.movistarjoven.es/>, y comunican oficialmente que “el mismo equipo que trabajamos en Keteke News estaremos en Movistarjoven.es y te ofreceremos lo mismo que hemos hecho hasta ahora”. <http://www.movistarjoven.es/noticias/lo-mas-internet/keteke-news-cambia-de-nombre/2010/>

Hablamos de Facebook...

Si hablamos de redes sociales, hablamos hoy por hoy de Facebook (nace en 2004). Sus 500 millones de usuarios en el mundo (10 millones activos en España con una media de 130 amigos por perfil), la convierte en la mayor herramienta de comunicación social. Por eso, los medios de comunicación no han dudado en utilizarla, en integrar sus contenidos en Facebook, creando una [*Fan Page*], una página propia para divulgar sus noticias e interactuar con su audiencia fuera de su *website*. (Ver vídeo sobre *Cómo hacer tu página de promo-*



ción en Facebook (Fan Page): *Facebook Fan Pages: How To Create and Promote Yours*
http://www.youtube.com/watch?v=igLDVCywlls&feature=player_embedded#!)

Y no sólo el diario digital se integra en Facebook, sino que Facebook se “cuela” dentro del diario digital. Su aplicación *Facebook Connect* permite a los usuarios seguir en contacto dentro del medio informativo, comentando en tiempo real cualquier evento o noticia relevante. Por ejemplo, durante la retransmisión de un partido de fútbol, de tenis o el seguimiento de un concierto...

Son precisamente estas aplicaciones y servicios los que convierten a “Facebook en expertos en herramientas de comunicación, y no de contenidos”, como afirman desde la red social. Y es que “la clave del éxito de Facebook está en el ecosistema de desarrolladores y negocios que ha conseguido generar sobre su plataforma. Consiste en buscar el beneficio mutuo, para crecer y ganar en un modelo de puertas abiertas, en el que cuanto más das, más recibes”.

Facebook no es sólo una red social, es además, una plataforma de desarrollo de aplicaciones sociales abierta (con normas estrictas), sobre la que cualquiera puede desarrollar sus propios servicios verticales. Estos servicios se benefician de un entorno preexistente, no parten de cero sino de una red social con millones de usuarios. No reinventan la rueda, el usuario final busca centralizar (perfil, relaciones, *lifestream*...) esos elementos comunes de toda comunidad.

Open Graph resume toda esta filosofía. Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, en su conferencia anual en San Francisco f8 (la conferencia donde desarrolladores y empresarios colaboran en el futuro de tecnologías sociales y personalizadas), en abril de 2010, presentó la “cosa más transformadora que hasta ahora hemos hecho para Internet”. La nueva herramienta facilitará a los miembros de Facebook compartir con sus contactos sus intereses online como páginas que suelen visitar o servicios que utilizan en Internet.

Open Graph recopilará información sobre, por ejemplo, en qué portales han navegado recientemente, y la mostrará tanto en su perfil en *Facebook* como en otros sitios de la red. A través de una asociación con compañías como *The New York Times*, *CNN*, *Pandora* o *Yelp*, *Facebook* introducirá botones de “me gusta” en estas páginas para que los usuarios puedan compartirlas. Esta información aparecerá en su perfil y sus contactos podrán ver que, por ejemplo, está encantado con la versión online de *The New York Times* o escucha habitualmente música en *Pandora*.

Zuckerberg ha asegurado que “estamos construyendo una red que por defecto es social. El poder de *Open Graph* ayuda a crear una red más inteligente y personalizada que se vuelve mejor con cada interacción” (<http://www.abc.es/20100422/medios-redes-/facebook-cambios-201004220050.html>). Una vez más, estas herramientas favorecerán la difusión de información derivándola a la fuente original, un medio de comunicación.

Un movimiento interesante es el acuerdo de integración que hace *Facebook* –en julio de 2010– con la mayor tienda virtual *Amazon.com*. A partir de entonces los usuarios de



Amazon.com podrán compartir sus compras en la red social y recibirán sugerencias basadas en sus gustos, así como el de sus contactos –junto con el recordatorio de sus cumpleaños–. Los usuarios de Facebook también pueden hacer sugerencias de adquisiciones en Amazon a cualquier amigo de la red social... por lo que desde la tienda virtual confeccionan las listas de los artículos más populares entre contactos. Se da un paso más allá de la publicidad contextual y se integra el comercio electrónico... ingresos, más ingresos.

Otro acuerdo más llega en octubre de 2010 con el proveedor de telefonía por Internet, Skype. Los usuarios de Facebook pueden enviar mensajes de texto, hablar por teléfono y vídeo con sus amigos del portal de manera gratuita por medio de Skype.

Todo empezó...

El germen de Facebook lo encontramos en *Courismatch*, la aplicación para que los alumnos conocieran qué estudiantes estaban matriculados en cada asignatura. La siguió *FaceMash*, creada para buscar a la chica más sexy del campus y que le supuso la expulsión a Mark Zuckerberg por subir fotos sin autorización. Finalmente surgió *Thefacebook* como punto de encuentro para conocer a otros estudiantes de la misma universidad en Harvard.

En mayo de 2010 llega la traducción de la novela de Ben Mezrich *Multimillonarios por accidente* (*The accidental billionaires*), donde se cuenta la historia real de un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard –Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin, y de un tercero, Sean Parker, fundador de Napster, quien en 2004 se unió a la presidencia de la red social– empeñados en crear una red social que acabaría llamándose Facebook y relacionando a millones de personas (http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/27133/Multimillonarios_por_accidente_El_nacimiento_de_facebook). Kevin Spacey ha sido el productor que ha llevado al cine esta novela bajo el título de *The Social Network*. <http://www.imdb.com/title/tt1285016/>

Unas semanas después se edita otro libro, en esta ocasión con la colaboración de Mark Zuckerberg, titulado *The Facebook Effect: The Inside Story of The Company That Is Connecting The World*, y escrito por el periodista especializado en tecnología de la revista *Fortune*: David Kirkpatrick.

Los vídeos sobre cómo ha transformado nuestra vida diaria tampoco se han dejado esperar. En España, los chicos de *Qué vida más triste* han hecho su propia versión de *Mi vida como Facebook* (<http://www.youtube.com/watch?v=yYm9HvWtJe8&feature=fvsr>), pero son muchos los vídeos que en tono de humor representan cómo ha cambiado nuestra vida social (<http://www.youtube.com/watch?v=XkoGVQRUxgk>) y el tiempo que le dedicamos (<http://www.youtube.com/watch?v=jzkMr6gdBvA&feature=related>). Los 10 mejores en inglés están en <http://www.readwriteweb.es/general/10-mejores-videos-facebook-youtube/>.



... y hablamos de YouTube

YouTube se estrena con un vídeo de 19 segundos, titulado “*Me at the Zoo*”, de Jawed Karim –cofundador del portal con Chad Hurley y Steve Chen–, el 23 de abril de 2005 (<http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>). El objetivo: crear una plataforma donde subir y compartir vídeos, sin intermediarios. Google lo compra un año después de su lanzamiento, en 2006, por 1.650 millones de dólares. Ese mismo año el vídeo de las nuevas zapatillas de Ronaldinho (<http://www.youtube.com/watch?v=ztRyYMSf0K8>) es el primero en alcanzar el millón de visualizaciones.

Cinco años después de su nacimiento, en 2010, cada minuto se suben en YouTube más de 24 horas de vídeo. Y en menos de un año se ha pasado de un billón de vídeos vistos en un día (octubre de 2009) a dos billones al día (mayo de 2010). El 70% del tráfico del site asegura que procede de fuera de Estados Unidos. A día de hoy, el español es el segundo idioma más utilizado en YouTube con un 11% de todos los vídeos. El inglés sigue siendo la lengua dominante, con el 77% del material audiovisual del sitio, llegando el francés y el portugués a un 3% y un 2%, respectivamente. <http://www.portaltic.es/internet/noticia-10-videos-mas-vistos-historia-youtube-espana-20100423120246.html>

De los vídeos más vistos –hasta ahora– de todos los tiempos en YouTube son Justin Bieber, con su canción *Baby* y más de 340,4 millones de visionados (<http://il.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4&ob=av2e>); Lady Gaga, *Bad Romance* (<http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeylOI>), con 285,1; *Charlie bit my finger* (http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM), con 233,7 millones; *Waka Waka* de Shakira (canción oficial del Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010) (<http://www.youtube.com/watch?v=pRpeEdMmmQ0>), con 199 millones; *Evolution of Dance* (<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNng>), una parodia sobre el escenario de la historia a través de la música (incluido El Baile de los Pajaritos de María Jesús y su acordeón...) en 6 minutos con 153,6 millones de visualizaciones; *Pitbull-I Know you want me* (<http://www.youtube.com/watch?v=E2tMV96xULk>), muy cerca con 135 millones y *Miley Cyrus-7 Things* (<http://www.youtube.com/watch?v=HrOWv5DJhuk>), con 133,1 millones. En español, según Google, el vídeo más visto por los usuarios es “*Lo que tú quieras oír*” (<http://www.youtube.com/watch?v=1Z23J1uzd0Q>), del director Guillermo Zapata, con más de 102 millones de reproducciones. Desde que se subió en 2006, es el décimo vídeo más visto del ranking general. (Cifras a mes de octubre de 2010.)

El año 2009 trajo muchas novedades en el portal: HD 1080, 3D, subtítulos y anotaciones interactivas. Siguen trabajando en la visualización de YouTube en pantalla grande como www.youtube.com/xl y las posibilidades de relación con el usuario, como el *YouTube Direct*, para retransmisiones en directo de conciertos, eventos, congresos... y desde enero de 2010, los vídeos son compatibles en HTML5

Desde el inicio, YouTube incluye un enlace a las páginas web y/o blogs de los vídeos pertenecientes a los socios que suban a la plataforma. De esta manera, la fuente original del contenido, también puede recibir visitas desde YouTube.



Hoy por hoy, podemos afirmar que YouTube y los medios de comunicación colaboran juntos y pueden ser socios. Los diarios digitales no sólo utilizan la plataforma de vídeos para alojar sus contenidos audiovisuales, sino que tienen acuerdos contractuales, por los cuales comparten ingresos publicitarios en sus páginas oficiales de partners.

María Ferreras es la responsable de Socios Estratégicos de YouTube en Google España, la persona que “recibe” a todos aquellos usuarios que crean vídeos y quieren entrar a formar parte del programa de partners: www.youtube.com/partners (desde diciembre de 2007). A día de hoy tienen acuerdos con muchas televisiones, productoras de cine, medios de comunicación, entidades deportivas, discográficas...

Contenido protegido

Para controlar el contenido protegido, Google ha desarrollado Content ID (<http://www.youtube.com/watch?v=jPNHF4b5uaE>), una herramienta que, a partir de un fichero de referencia, permite la identificación automática de vídeos que contengan total o parcialmente el contenido protegido. La herramienta es totalmente gratuita para el proveedor de contenidos y le permite decidir si el vídeo encontrado por el sistema se monetiza (comparten beneficios con YouTube), se bloquea o simplemente se analiza el seguimiento: donde se está publicando y viendo el vídeo. La mayoría de las televisiones en España, las discográficas y productoras como *Gomaespuma* ya lo utilizan.

Esta herramienta permite identificar audio y vídeo y ofrecer así a los titulares de derechos del contenido subido la posibilidad de controlar el 100% de los contenidos. Adicionalmente, hay otros mecanismos de control, como la cancelación de la cuenta de aquellos usuarios que suban hasta tres veces contenidos que infrinjan el *copyright* o los términos y condiciones de uso; se establece un límite de 10 minutos o identifican si se ha subido un vídeo exactamente igual previamente. Además de incluir un anuncio publicitario antes de ver el contenido, un tercio de los vídeos incluyen enlaces para comprar el contenido original (música, película, serie...).

El modelo de YouTube está basado en la publicidad y ya se han incorporado nuevos contenidos en formatos largos –más de 20 minutos– con este modelo en Reino Unido y Estados Unidos. Adicionalmente, se ha lanzado en beta un modelo de pago por *streaming* en Estados Unidos. Esto no significa que se vaya a lanzar una versión de pago de YouTube, sino que se podrán incorporar nuevos contenidos con otros formatos y será el usuario el que pueda decidir lo que le interesa. Esto permitirá facilitar el acceso a contenidos de todo tipo, como películas o series de televisión, por ejemplo. Este modelo es totalmente experimental en Estados Unidos y no hay de momento ningún plan de expansión internacional.



Hitos de productos en YouTube

- YouTube permite incluir los reproductores en otros webs (junio de 2005).
- Lanza Partner Program (diciembre de 2007).
- Lanzamiento de Anuncios Invideo (agosto de 2007).
- Lanza Content ID (octubre de 2007).
- Los vídeos de YouTube, disponibles en HD (diciembre de 2008).
- Shows y películas (abril de 2009).
- YouTube XL (junio de 2009).
- YouTube Direct (noviembre de 2009).
- Vídeos compatibles con HTML5 (enero de 2010).
<http://techcrunch.com/2010/05/16/five-years-in-youtube-is-now-streaming-two-billion-videos-per-day/>

En resumen, ¿cómo pueden los medios de comunicación sacar el máximo provecho de YouTube? María Ferreras afirma que “todos los medios de comunicación pueden tener una presencia activa en YouTube, con un canal (contenedor) personalizado, subiendo sus propios vídeos, enviando tráfico desde YouTube a sus propios sites (desde el canal o desde cada vídeo) y aprovechando la capacidad de interacción a través de comentarios, vídeo-respuestas o YouTube Direct (www.youtube.com/direct). Esta es una herramienta disponible para todos los medios de comunicación, que permite la llamada a la acción a los usuarios, que pueden subir sus respuestas sobre el tema que el medio haya solicitado y que ofrece además un sistema de moderación.

La presencia en YouTube es totalmente gratuita para los medios, las cuales pueden generar ingresos adicionales a partir de la publicidad que se sirve con sus contenidos. Los medios de comunicación pueden también utilizar de una manera totalmente gratuita la herramienta de Content ID para identificar automáticamente sus contenidos en YouTube y tener el máximo y total control de sus contenidos en la plataforma”.

Otra de las iniciativas entre YouTube y un medio de comunicación fue el acuerdo con la cadena americana ABC7News, un canal de la ciudad de San Francisco. En julio de 2010 propusieron a sus espectadores que colaboraran con la información local, subiendo al portal de vídeo sus fotodenuncias o reportajes audiovisuales y localizarlos en el mapa de la ciudad. <http://abclocal.go.com/kgo/feature?section=resources&id=7562842>

Medios de comunicación, ¿oportunidad perdida como red social?

Un caso práctico: estarGuapa.com

estarGuapa.com nace en junio de 2000 con el objetivo de convertirse en el portal de belleza de referencia en español. Pertenecía al Grupo Recoletos (hoy Unidad Editorial) y



estaba indirectamente bajo el paraguas de la revista *TELVA*, dirigida entonces por Nieves Fontana.

La fórmula escogida fue la de contratar a un equipo de 6 redactoras, encabezado por Charo Izquierdo (desde mayo de 2005, directora del *magazine* de fin de semana del diario *El Mundo, Yo Dona*) y contando, además, con dos colaboradoras externas muy consolidadas en el mundo de la belleza.

Luis Infante Bravo, en aquel año consejero director de Ediciones Recoletos Compañía Editorial S.A., encargó a Pilar Gómez-Borrero (desde 1997 en el equipo de desarrollo de Internet del Grupo y subdirectora de Recoletos Medios Digitales hasta 2007) la puesta en marcha del nuevo portal vertical. La idea de Infante era la de combinar la información de calidad sobre belleza con la venta online de esos productos, a mejores precios.

Fue una experiencia muy interesante, pese a que coincidiera con el paso de la euforia al desplome de los planes millonarios en Internet. A esta circunstancia, no sólo se añadía la limitada penetración de Internet en España, la escasa facilidad tecnológica de las comunicaciones, pero ni siquiera la desconfianza del pago online fueron las causantes de que el comercio electrónico no tuviera éxito. En este caso, fueron las grandes firmas de belleza las que vieron cómo la apuesta por el *ecommerce* suponía echar un pulso a su canal tradicional de distribución y decidieron no entrar.

De hecho, en esas mismas fechas, octubre de 1999, surgen cuatro intentos de comercializar los perfumes a través de Internet en España con un precio hasta un 30% inferior al mercado: el primero fue *ParfumsNet.com* de la mano de Patrick Raibaut (<http://www.noticias.com/europa-ya-tiene-su-primera-perfumeria-virtual-parfumsnet-com.86092>) y *Fraganzia.com* con Antonio Mas al frente, *ViaPlus.es* y *Alcoste.com* más pronto o más temprano, después de enfrentarse a innumerables dificultades legales y boicot por parte de firmas como L’Oreal o Calvin Klein, tuvieron que cerrar (abril de 2001 en el caso de *Parfumsnet.com*) (<http://www.noticias.com/parfumsnet-cierra-en-espana.66411> y <http://www.ucm.es/BUCM/be/prensa/1999/12/28/articulos/14>). A pesar de que en Estados Unidos en aquellos momentos, *FragranceNet* cotizaba en el mercado electrónico del NASDAQ, o *eBeauty* y *Sephora* eran páginas de éxito.

El site, actualizado a diario, trataba de introducir tímidamente las primeras herramientas de interacción: encuestas, chat, foros... Fueron precisamente los foros quienes convierten a *estarGuapa.com* en un buen ejemplo de “la gran red social que pudo haber sido”.

En un primer momento, no se requirió ningún tipo de registro para poder participar o proponer nuevos temas de debate.

Pronto, muy pronto, descubrimos que esta herramienta, de manera espontánea había conseguido agrupar a miles de usuarias con diferentes afinidades y organizaban los temas de manera muy eficaz. Era un punto de encuentro donde no sólo se intercambiaban opiniones sobre belleza, sino que escribían sin ningún tipo de recato sus problemas y sus más personales preocupaciones... ¡Sólo querían comunicarse! ¡Era como hacer terapia! La



web se convirtió, por tanto, en una amiga con la que hablar, que hiciera “compañía” y con la que encontrar afinidades. Conseguida esa sintonía, las opiniones y recomendaciones de sus nuevas amistades eran tenidas más que en cuenta.

Desde *estarGuapa.com* se celebraba el éxito. Los foros permitían crecer rápidamente y subir vertiginosamente en el ranking de las páginas vistas. La redacción trabajaba en los contenidos pero los foros seguían su vida paralela. Se supervisaban los temas de debate, si bien los cientos de mensajes diarios hacían muy difícil poder dedicarles tiempo para leerlos todos. Es más, cada determinado tiempo se borraban... El coste que suponía alojar tal cantidad de información era –entonces– enorme.

Más adelante, se intentó dar responsabilidad a las *foreras* más activas, pero nunca llegaron a formar parte de la estrategia de la web (obsesionada por generar contenidos de calidad a diario; de hecho, desde 2001 se amplía el menú de categorías incluyendo: moda, novias, viajes, ocio, trabajo y cocina).

Que no se leyera todos los mensajes no quiere decir que se despreocuparan totalmente de ellos, máxime cuando sabían que podrían utilizarse para fines contrarios al medio. (No sólo podía ocurrir en los foros de *estarGuapa.com* con temas como la anorexia, sino en el diario *Expansión*, ciertos comentarios online podían hacer, incluso, variar la cotización de un valor en la Bolsa.) Esto eran ya palabras mayores.

Nace Eskup, la red social de *El País*

En junio de 2010, seis meses después del desembarco en el diario *El País* del equipo técnico del desaparecido Soitu.es y encabezado por su ex director Gumersindo Lafuente, Prisa presenta Eskup (<http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/quees.html>). Se considera la adaptación de la tecnología de Utoi (<http://utoi.soitu.es/index.html>) del desaparecido Soitu.es. Eskup –cuyo nombre se inspira en el término inglés *scoop* (primicia)– se presenta como “una plataforma propia de generación de contenidos con funciones de red social donde lo importante es el mensaje informativo y que pretende llevar los valores periodísticos a esos nuevos entornos en los que cada vez pasan más tiempo los lectores. Es una puerta de intercambio constante donde la información fluye de manera horizontal. A través de Eskup, lectores y periodistas conectan mediante mensajes cortos en los que se pueden incluir vídeos, fotografías o enlaces a noticias propias o de otros medios de comunicación”. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Nace/Eskup/red/social/informacion/elpepirtv/20100620elpepirtv_2/Tes

Cort.as (<http://cortas.elpais.com/>), una aplicación de acortamiento de URLs (direcciones web) es otro desarrollo de Soitu, que funciona dentro de Eskup como herramienta para sus usuarios.



Eskup en cinco pasos

1. **Cómo registrarse.** Para participar en la nueva red social se puede entrar a través de la ventana de Eskup en la portada de Elpais.com o también teclear www.eskup.com y hacer clic en “Darse de alta”. Hay que rellenar los campos requeridos. Si ya se está inscrito en Elpais.com, basta con utilizar el mismo correo electrónico y contraseña y completar el registro.
2. **Qué hay dentro.** Una serie de temas informativos y de participación. Entre ellos, un canal de última hora con actualizaciones en tiempo real de los redactores de *EL PAÍS*. También los perfiles de todos los usuarios registrados, entre ellos los periodistas y columnistas de *EL PAÍS*, con los mensajes que intercambian en Eskup.
3. **Cómo participar.** Publicando mensajes con textos breves, de hasta 280 caracteres, vídeos (basta con copiar dentro de la caja la dirección de Internet de lugares como YouTube o Vimeo), fotos y enlaces a otras noticias. El sistema acorta las direcciones de los enlaces automáticamente a través de la herramienta cort.as. También se puede preguntar y conversar con los periodistas de *EL PAÍS* y otros usuarios en las diversas áreas temáticas.
4. **Utilidades.** La pestaña “Lo que sigo” sirve para ver lo publicado en los temas y usuarios que ha agregado; “Todo” es un escaparate con las aportaciones de todos los usuarios; “Privados” es como un buzón personal de mensajes; “Mis mensajes” será como su pequeño blog personal. Cada vez que alguien le cite, reenvíe sus mensajes o le responda públicamente, aparecerá bajo la pestaña “Menciones”. Los mensajes se pueden reenviar, borrar y editar.
5. **Otras redes.** Eskup permite publicar opcionalmente sus mensajes en otras plataformas como Twitter y Facebook.

Cómo controlar los mensajes

Se establecieron listados de palabras “vetadas” para evitar los mensajes con palabras malsonantes o insultos. No era un sistema muy eficaz, ya que rápidamente aprendían la manera de saltar las restricciones... y muchos de los medios optaron por subcontratar a una empresa externa para que los “vigilara”. El medio no es responsable de cuanto se escribe en los foros, pero cuando se hace bajo una cabecera hay que supervisar aquello que, indirectamente, estás respaldando.

Hoy los foros de *Telva.com* (en 2007 *estarGuapa.com* se integra en la página web de la revista *Telva*) requieren un registro. Esta obligatoriedad supuso como consecuencia un descenso en la participación de las usuarias. Sin embargo, es cierto que el crecimiento sostenido del tráfico de *estarGuapa.com* sí que ha dependido siempre de los foros, llegando a superar el 70% del total de la página. Un cifra muy significativa.



Los cuatro foros principales eran: Belleza, Moda, Embarazo y, sobre todo, el de Bodas. Las propias usuarias organizaron los temas de manera muy eficaz, lo que permitía localizar rápidamente el foro que respondía a sus intereses. Un ejemplo: en Bodas, si eras de León y te ibas a casar 14 meses después... allí podías encontrar el foro de las usuarias que se iban a casar ese mes, en esa ciudad... Al igual que los nueve meses de embarazo, nada genera más afinidad que una boda: se intercambiaban direcciones y opiniones de las iglesias, los lugares de celebración, el vídeo, las fotos, el vestido, los zapatos, el ramo, las invitaciones... Pero la relación no acababa con la ceremonia. Después de cambiar su estado civil, rápidamente compartían su estado virtual subiendo las fotos de la boda, de la luna de miel... (de nuevo el alto coste que en aquella época suponía almacenar tanta información online). De hecho, los foros de *Marca* no se desarrollaron explícitamente porque *estarGuapa.com* acaparaba todo el presupuesto...

Publicitariamente hablando estábamos ante otra gran oportunidad... que tampoco el mercado en esos primeros años supo ver. Hoy, la segmentación de audiencias y geolocalización están (o deberían de estar) en todo responsable de planificación publicitaria... Sin embargo, lo único que se saturaba era la home! La página principal. ¿Cómo no valorar la posibilidad de tener localizadas al grupo de novias que se van a casar en mi provincia para anunciarme ahí si soy una empresa vinculada a la organización de bodas?

Ahora es muy fácil verlo con claridad: las usuarias (porque nos usan -como muy bien dice José Luis Rodríguez Cuyás, del Grupo Godó- y no sólo nos leen...) nos estaban pidiendo a gritos una herramienta donde tener un espacio para comunicarse, conversar y compartir, compartir y compartir opiniones, información... contenido. Ahí debían de haber estado los *community manager*, las aplicaciones para crear álbumes de fotos, las agregaciones de amigos, poder compartir y distribuir contenido... es decir: la red social.

Los cinco errores que hoy un diario digital debe evitar

- No leer y responder personalmente los comentarios de tus lectores.
- Externalizar la supervisión de los comentarios.
- No escuchar las opiniones y requerimientos de tus lectores.
- No incluir al usuario en el proceso de generar contenido.
- No adaptar la publicidad y darle un valor añadido a tu lector.

El dato sin inteligencia de mercado, no es suficiente

Medir y analizar nuestra audiencia es necesario. Toda información que obtengamos sobre el comportamiento de nuestro usuario es importante, pero no podemos limitarnos a recopilar datos de distintas fuentes, sino que hay que hacer un ejercicio de contextualización de todas esas variables para tener una foto completa de nuestra audiencia.



Desde 2008 se celebra en España el Practitioner Web Analytics (la última edición en mayo de 2010 en Madrid), una conferencia organizada por profesionales de la analítica web para los analistas web, *emarketeers* y otros profesionales web con una mentalidad basada en los datos. <http://practitionerwa.com/about/#content>

El experto en analítica web, Avinash Kaushik (<http://www.kaushik.net/avinash/>), exponía precisamente en el Practitioner 2009 de una manera muy gráfica la situación actual respecto a la falta de una foto completa del mercado: si cuatro ciegos tocan a un elefante por distintos sitios, no podrán saber la forma real en su conjunto, cada uno dirá una cosa diferente, ¿Cómo podrá imaginar nadie la silueta completa si únicamente toca la trompa? ¿Y si fuera sólo una oreja? ¿O una pata? ¿O simplemente su vasta barriga? Esto es lo que nos pasará si solamente mostramos una parte de la foto (un dato aislado de la medición de audiencias online), que podemos malinterpretar el conjunto y no tomar la mejor decisión. Ver blog de Gemma Muñoz: <http://dondeestaavinashcuandoseleneceita.blogspot.com/2009/05/de-vez-en-cuando-es-bueno-ser.html>

La necesidad de medición de tu audiencia

La elección de la herramienta que mejor puede responder a las necesidades de una organización debe apoyarse en cuatro pilares básicos:

- La capacidad de recopilación de datos (variables fijas o configurables).
- La flexibilidad del modelo de datos (segmentación de las variables).
- La integración de los datos (de fuentes externas o extracción de la herramienta).
- La gestión de los mismos (en servidores propios o ajenos).

De los pesos que se den a cada pilar dependerá la elección de una u otra herramienta.

Sin embargo, no todo depende de la elección de la solución más adecuada, sino también de la necesidad de que una persona se haga cargo de esta herramienta para configurarla de manera efectiva y para sacarle el máximo partido.

A la hora de presupuestar la analítica web hay que contar con el dinero que cuesta la implantación y el mantenimiento de la herramienta, así como el sueldo de la/s persona/s que van a trabajar con ella.

Se habla mucho de la regla 10/90 referida a que se debe invertir el 10% del presupuesto en la propia herramienta y el 90% en los analistas, aunque suele presupuestarse justamente al revés.

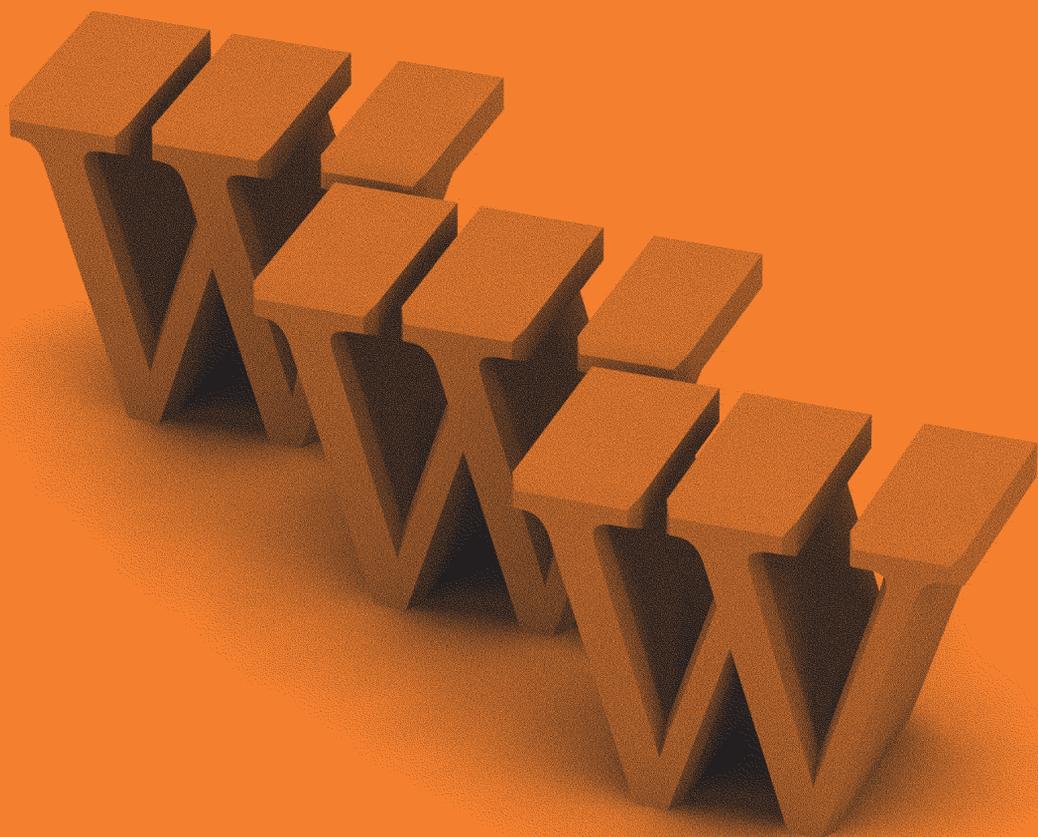
Lo único que nos ofrecen las herramientas son datos, que por sí solos no significan nada, no nos llevan a la acción, así que hace falta uno o varios analistas, que hagan el trabajo de traducir los datos en información. Lo importante no es la tecnología, sino la persona.

En definitiva, no sólo necesitamos toda la información posible sino también personas especializadas en interpretarla para que se pongan en práctica.

8

RECUPERAR LA PRESCRIPCIÓN 2.0

Sobre la reputación online
y los *community managers*





¿Qué marca despreciaría conocer la reputación, popularidad o influencia que tiene en su audiencia? Los procesos informativos y de gestión deben incorporar la tecnología y los nuevos perfiles que permiten testar y cuidar la salud online de una marca. Hablamos de *community managers*, del karma, de cómo recuperar la prescripción online, ser recomendado y aprovechar las oportunidades de la geolocalización del usuario.

¿Quién se encarga de mi identidad en Internet? El *community manager*

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) (<http://www.aercomunidad.org/quienes-somos/>), nace en 2008 y define al *community manager* como “aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades, los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Muy genéricamente podríamos decir que un *community manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”.

Funciones y responsabilidades

Según Jeremiah Owyang, para muchos el blogger más influyente en *Social Media* (<http://www.web-strategist.com>) y muy seguido en *Twitter* (<http://twitter.com/jowyang>) con más de 70.000 seguidores en octubre de 2010, las funciones y responsabilidades básicas de un *community manager* son:

- **Escuchar:** utilizar las herramientas disponibles en la web, como blogs, foros, wikis... para encontrar lo que los consumidores están diciendo sobre la empresa o marca.
- **Responder:** dependiendo de qué es lo que se está empezando a decir, responder rápida y apropiadamente.
- **Informar:** transmitir dicha información a las áreas correspondientes dentro de la empresa.
- **Conectar:** uno de los trabajos más importantes es el de conectar al cliente con el área correspondiente de la empresa, cuando el *community manager* no comprenda los problemas.
- **Realimentar:** seguir escuchando, respondiendo, informando y conectado al cliente con las personas apropiadas.



¿Cómo debería ser el perfil del *community manager*?

El prototipo ideal de *community manager* debería integrar los siguientes perfiles de:

- **Marketing:** identificando los intereses del cliente y alineándolos con las necesidades y estrategias de la empresa.
- **Buen comunicador:** sabiendo transmitir los mensajes correctamente en ambas direcciones.
- **Innovación y creatividad:** buscando nuevas aplicaciones que den solución a las cuestiones planteadas.
- **Tecnólogo/internauta:** en constante conocimiento de la vida online: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y cualquier otra herramienta colaborativa disponible en la web.
- **Gestor de equipos de trabajo:** en función de la dimensión y la actividad generada por la comunidad será necesario contar con un equipo de personas o proveedores que asumirán parte del trabajo del *community manager*.
- **Relaciones públicas on y off-line:** detectados los canales más adecuados de comunicación, hay que estar bien relacionado para poder llegar a ellos.
- **Visionario:** debe ser capaz de detectar las nuevas oportunidades de negocio y transmitir las a la empresa.

Lectura recomendada: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/28/matrix-evolution-of-integration-of-social-media-and-corporate-websites/>

La reputación online en juego

El estudio del *Pew Research Center's Internet* de mayo de 2010 (<http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management/Summary-of-Findings.aspx?r=1>) analiza cómo el usuario monitoriza su identidad online para gestionar su propia reputación en la Red.

Los jóvenes son el colectivo que más se presta a restringir lo que comparten y con quién lo hacen, vigilando más de cerca aquello que puede dañar su imagen en Internet. Los internautas entre 18 y 29 años son quienes más:

- Toman medidas para limitar la cantidad de información personal disponible sobre ellos en la Red (un 44%, frente al 33% que lo hacen entre 30-49 años, el 25% de los 50-64 años y un 20% de las edades de 65 años).
- Cambian la configuración de privacidad en redes sociales para limitar lo que comparten con otras personas online (un 71% frente al 55% que cambia la configuración predeterminada en edades entre 50 y 64 años).
- Eliminan los comentarios no deseados (en un 47% en comparación con sólo el 29% de los 30-49 años y 26% de los 50-64 años).
- Suprimen su nombre de fotos (un 41%, respecto al 24% de edades entre 30 y 49 años y el 18% de 50 a 64 años).



Este estudio destaca la importancia que tiene para el internauta su huella digital, es decir, qué información sobre su persona está al alcance de cualquiera a través de un cajetín de búsqueda. Se trata de cuidar la imagen que se proporciona tanto social como laboralmente. Esa información puede influir en quien no te conoce o quiere saber más de ti si va a hacerte una entrevista profesional, un compañero de trabajo, de universidad o vecino de tu comunidad.

De hecho, el site agregador de información personal 123people.com presenta toda la información que se encuentra en la Red –procedente de las redes sociales, directorios, medios de comunicación y otros motores de búsqueda– sobre un “nombre”, de una manera organizada y agrupada por: imágenes, vídeos, emails, documentos, perfiles sociales, o mención en cualquier sitio web... (<http://www.ojdinteractiva.es/123people-evolucion-audiencia/totales/anual/981>), está auditado por OJD y cuenta con una audiencia media de tres millones de usuarios únicos mensuales (aunque en septiembre de 2010 sufre una caída del 47,9%). En marzo de 2010 esta empresa austriaca, creada en 2008 y con presencia en 11 países, es comprada por la francesa Pages Jaunes, a la que pertenece QdQ.com.

Sin embargo, que los jóvenes estén pendientes del “rastreo” que van dejando no significa que no sean cada vez más activos en las redes sociales y los medios de comunicación: comentan noticias, comparten e incluso aportan contenidos.

Por tanto, si soy un medio de comunicación, veo que la actividad del usuario cada vez ocupa un lugar central y ese protagonismo gusta al lector, ¿por qué no poner en marcha un sistema medición del karma? Es decir, indicadores que midan la reputación del usuario respecto a la comunidad... en mi site.

The Huffington Post está ya apostando por ello (http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/introducing-huffpost-badg_b_557168.html) y otorga medallas a sus usuarios a través de *The Huff Post Badges*. Se trata de llevar su comunidad a un nivel superior. Dependiendo de la cantidad de fans y seguidores que hayas atraído hacia el site, de los comentarios que hayas denunciado como inapropiado y cómo compartas información a través de las redes sociales, puedes conseguir insignias de *networker*, moderador (con diferentes niveles) o *superusuario*, respectivamente. Este site recibe al día hasta 100.000 comentarios y unos 2,3 millones al mes... Por ello combinan la moderación a través de su personal, de la tecnología y, ahora, incorporando a sus propios usuarios... Ojo, las medallas no son eternas, se pueden perder si no superan las características necesarias por las que fueron conseguidas. FAQ: <http://www.huffingtonpost.com/p/frequently-asked-question.html#socialnews>.

Álvaro Ortiz, fundador de *lacoctelera.com*, en su blog, Furilo.com, recoge los principales **sistemas de karma y reputación en comunidades online**. <http://www.furilo.com/archivos/sistemas-de-karma-y-reputacion-en-comunidades-online/>



¿Cómo se construye el karma?

El karma se construye observando la actividad del usuario dentro del site: la cantidad de veces que realiza una acción (o que se deja de realizar) y el tipo de acción realizada. Por ejemplo, el karma de un usuario sumará puntos si: accede con sus claves de forma periódica en la comunidad; si vota o comenta en el contenido de otros; si él mismo crea contenido (en este caso, probablemente recibirá más puntos que simplemente por comentar). Por el contrario, si no visita el web, ni vota o no crea contenido durante un período de tiempo determinado, su karma disminuirá progresivamente.

¿Para qué sirve?

Con estos datos tenemos un ranking de usuarios: podemos mostrar quiénes son los “mejores” o más activos usuarios de nuestra comunidad. Esto tiene dos usos principales: que ellos mismos sepan qué posición ocupan respecto a los demás (“soy el usuario #1 en mi site”, “esta semana he perdido la primera posición, itengo que esforzarme!”) y que los administradores de la página sepan quiénes son los usuarios más activos y fieles y, por tanto, en los que se puede confiar para asignarles determinadas tareas o privilegios.

Objetivos de un sistema de karma

- **Incrementar la participación de los usuarios:** crear un listado de usuarios puede –presumiblemente– hacer que estos compitan entre ellos para aparecer en esa lista. Esta competición implica actividad en la página, lo que beneficia a ambos: al usuario porque aparecerá en la lista y al site porque ve cómo se incrementa la actividad. El usuario también se hará más fiel, porque volverá al web a comprobar su posición en el ranking o sus puntos de reputación o karma. Algunos sites restan puntos si no se realiza actividad de forma periódica, lo que incide en la recurrencia. Seguro que está estudiado sesudamente por algún sociólogo, pero estar puntuados y en listas nos mola y nos mola estar arriba, se trate de lo que se trate.
Por otro lado, menos competitivo, se pueden asignar puntos a la actividad del usuario sin necesidad de hacer listas (que a veces son feas y no gustan). Disponer de una puntuación personal también incidirá en la percepción del usuario sobre la página, ya que considerará que se tiene en cuenta su actividad y sabrá que volviendo, sus puntos incrementarán (nos gusta incrementar, aunque muchas veces no sepamos para qué).
- **Promocionar usuarios:** saber quiénes son nuestros usuarios más activos nos permitirá promocionarlos, destacarlos, para que nuevos usuarios tengan referentes (modelos mentales de comportamiento dentro de nuestro site) y usuarios que generan actividad que nos interesa seguir.
- **Índices de reputación:** saber qué usuarios hacen qué cosas dentro de nuestro site nos sirve para poder confiar en ellos. Por ejemplo, en un sitio de preguntas y respuestas, si un usuario denuncia una pregunta como no válida y sabemos que las que ha denunciado en el pasado han estado bien denunciadas, en esta nueva ocasión nos podemos fiar.



Algunos ejemplos de sistemas de karma/reputación en acción

- **FourSquare** (<http://www.foursquare.com>) es una aplicación móvil que te permite hacer check-in en lugares; al hacerlo, estás informando a tu círculo social de los lugares que frecuentas, tu opinión sobre ellos y el sitio en el que te encuentras en ese momento. Han creado un sistema de *badges* (insignias) que puedes ganar cuando eres la primera persona en hacer registrar un sitio, cuando haces check-in en varios sitios en el mismo día o a lo largo de pocos días y cuando accedes más allá de cierta hora nocturna... También existe el título de “mayor” (alcalde) de un lugar, que puedes perder si otra persona te supera en acceder a ese sitio...
- **11870** (<http://www.11870.com>) refleja qué usuario ha sido el primero en registrar un sitio. De esta forma se está reconociendo a los usuarios y estos tienen el incentivo de guardar sitios para que aparezcan reseñados en las fichas como los descubridores de los mismos.
- **Mahalo** (<http://www.mahalo.com>), un buscador con resultados editados a mano, que incluye una sección de preguntas y respuestas. Tiene un sistema de puntos que se consiguen por contestar una pregunta, por votar por la mejor respuesta, si una respuesta tuya es seleccionada como la mejor, por ver muchas páginas en un mismo día... Al mismo tiempo tienen un sistema de “cinturones”: a medida que vas acumulando puntos vas ganando nuevos cinturones, y estar en estos nuevos niveles te permite realizar más actividades en el site y, por tanto, conseguir más puntos.
Hay quien considera que exponer de forma tan abierta el funcionamiento del sistema no es recomendable, ya que es fácil jugar a engañarlo: aunque es obvio que si está bien diseñado, el que la gente sepa qué tiene que hacer para avanzar incrementará esa velocidad.
- **eBay** (<http://www.ebay.com/>) tiene un sistema de feedback que permite a cada comprador valorar la transacción realizada; de esta forma, el vendedor tiene un perfil de la calidad de todas sus transacciones, en la que se valora la calidad general de la transacción con un positivo o un negativo, y aparte aspectos concretos (la comunicación, si el producto estaba en el estado descrito, el tiempo de envío...).
- **Askaro** (<http://es.askaro.com>) es “un sitio hiperlocal para resolver necesidades e intercambiar información en el ámbito más cercano: el barrio, vecindario o lugar de trabajo”. Como ellos mismos explican: “El número de votos y respuestas marcadas como ‘Mejor respuesta’ influyen en la puntuación de reputación de una persona, una cifra que indica cuán fiables y útiles han sido sus respuestas para el resto de usuarios del sitio. Las personas con la reputación más alta en una ciudad aparecen en la página de Héroes de Barrio”. <http://es.askaro.com/es/Comunidad%20de%20Madrid/Madrid/locals>
- **Yahoo Answers** utiliza la reputación de sus usuarios para que los más “fiables” colaboren en la moderación del contenido (<http://www.slideshare.net/malpern/wikimania-2009-yahoo-answers-community-moderation>). Parte del equipo de *Yahoo Answers* (<http://answers.yahoo.com/>) está escribiendo un libro al respecto que puedes seguir en: *Building Web Reputation Systems*. <http://buildingreputation.com/doku.php>
- **Menéame** (<http://www.meneame.net/>) tiene en cuenta la reputación de sus usuarios a la hora de dar más o menos peso a un voto. Ellos también hacen explícitas las reglas utilizadas para calcular el karma, y los propios usuarios escriben consejos sobre cómo aumentarlo. <http://meneame.wikispaces.com/Karma>



- Otros sitios con sistemas de reputación son Slashdot (<http://www.slashdot.org>), Barrapunto (<http://www.barrapunto.com>), StackOverflow (<http://www.stackoverflow.com>), Reddit (<http://www.reddit.com>), Advogato (<http://www.advogato.org>)...

Llega el *Sentimental Analytics*

¿Se acuerdan de *Minority Report*, (<http://www.imdb.com/title/tt0181689/>), la película que protagonizó Tom Cruise como una de las tres personas con capacidades precognitivas, que ayudan a la Policía a descubrir crímenes antes de que estos se produzcan...? Pues bien, con los lectores-usuarios de nuestro site hay que trabajar para conseguir algo similar. Se trata, como argumenta Pepe Cerezo, director de estrategia en Internet de PrisaCom, de “la recomendación previa a la prescripción. Es decir, hay que aprender a saber qué quiere el usuario, para adelantarse y ofrecérselo. Probablemente la prescripción ha muerto durante un tiempo en los medios porque se han dedicado a hacer otras cosas. Ahora, hay una nueva oportunidad, aplicando el *Sentimental Analytics*, es decir, sabiendo lo que a ti te gusta, yo puedo predecir qué te va a interesar”: se trata, una vez más, de escuchar al usuario, pero cuidado, “el usuario no te va a pedir de manera directa lo que quiere. Nadie te va decir ‘quiero una red social’, sino que irás comprobando que quiere tener un perfil en un sitio donde intercambiar fotos con sus amigos, que tenga *Messenger* y que si sube un vídeo lo pueda compartir...”.

¿Por dónde empiezo? Leyendo e interpretando los comentarios y mensajes de los lectores en tu site, en las redes sociales y allí donde te vean.

En Gran Bretaña, con motivo de las elecciones generales en mayo de 2010, en *Tweetminster* (<http://tweetminster.co.uk/>) comenzaron a tomar el pulso en tiempo real, analizando dinámicamente y dando sentido a la información sobre las conversaciones relacionadas con la política, partiendo de los *post* en *Twitter* –se analizaron 831.349–. Eran *post* de nuevas fuentes, periodistas, bloggers y la mayor red social sobre política que incluían cientos de activistas influyentes, escritores, bloggers, analistas y líderes de opinión... y “acertaron” quién iba a ser el candidato que se convertiría en Primer Ministro inglés. Ver resumen de conclusiones en: <http://www.scribd.com/doc/25769228/Twitter-UK-Politics-a-Tweetminster-Report>

El *Sentimental Analytics* también se está empleando en el testeo de programas piloto para televisión. Estudian los comentarios que se *twitteen* y lo que se dice en las redes sociales. En función de estas reacciones, saben si podría funcionar, incluso segmentando geográficamente. Será un complemento interesante de los estudios de mercado.

Gracias a la tecnología hoy es posible conocer quiénes son tus usuarios y qué gustos tienen. A partir de ahí, la recomendación va a ser un aspecto fundamental y por eso, los medios de comunicación deben detectar, e incluso contratar, a esos nuevos prescriptores, a bloggers y especialistas en temas, no sólo críticos, sino a estudiar lo que quieren mis lectores. Estamos en la web semántica, la web de los datos, y hay que aprender a interpretarlos.



Las tendencias sociales: geolocalización y recomendación

Las tendencias en el *Social Media* tienen dos protagonistas: saber dónde está mi lector-usuario (geolocalización) y permitir que participe, que opine y recomiende sus experiencias. En este sentido, *Tuenti* –desde finales de marzo de 2010– permite a la red de amigos compartir opiniones y los sitios que frecuenta. Se puede –sobre todo gracias al móvil– comunicar dónde estás, por si algún amigo quiere encontrarse contigo. Lo llaman *Tuenti Sitios*. <http://blog.tuenti.com/desplegamos-nuestra-estrategia-local-sociales-y-moviles/>

Las novedades en este campo son constantes. Apenas un mes después de lanzar *Tuenti Sitios* presentaron *Tuenti Páginas* (<http://blog.tuenti.com/tuenti-paginas/>), una nueva funcionalidad que permite a los usuarios “poner en común aquello a lo que son afines, qué les gusta o identifica”. La estrategia de *Tuenti* es la de “recrear online todo lo que somos offline” y por ello siguen profundizando en “el anhelo de trasladar a *Tuenti* todos los servicios con los que nos relacionamos en el día a día”. La información es uno de ellos y por eso comentan que están “convencidos de que ‘*Tuenti Páginas*’ ofrecerá a los medios de comunicación una oportunidad inmejorable para canalizar la participación de sus lectores, televidentes y oyentes”.

Foursquare, en el punto de mira

El concepto de compartir recomendaciones de sitios no es nuevo, *Yelp.com* (<http://www.yelp.com/>) en EEUU o *11870.com* en España (<http://11870.com/>) también están basados en compartir información sobre sitios y sus opiniones. Sirven para tener tu agenda de servicios; opinar sobre empresas; descubrir servicios en ciudades y conocer gente con gustos parecidos. Sin embargo, un fenómeno interesante en Estados Unidos es el de *Gowalla* (<http://gowalla.com/>) o *Foursquare* (http://foursquare.com/learn_more), donde el usuario –vía móvil– comparte su localización y aporta información o consejos sobre el lugar en el que se encuentra y los comparte con sus contactos en Twitter o Facebook. El plus diferencial de esta red es que, además de ser un servicio, lo convierte en un juego. Tu actividad se traduce en puntos canjeables por insignias (descubrir un sitio, frecuentarlo mucho, conseguir que tus amigos vayan...). Estas medallas miden tu reputación en esa red. Tu lealtad a un sitio puede, además, convertirte en alcalde del lugar y proporcionar regalos (café, helados, estancias en hotel gratis...). Un vídeo en 118 segundos lo explica de manera sencilla: <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=104030904&searchid=894bd463-2a6e-4773-8618-69d9fd0b0c08>

El diario económico británico, *Financial Times* (www.ft.com), a mediados de abril de 2010, decide asociarse precisamente con esta plataforma de geolocalización, Foursquare (<http://www.businessinsider.com/financial-times-goes-after-younguns-with-new-foursquare-to-unlock-premium-ftcom-subscriptions-2010-4>). El acuerdo consiste en proporcionar a sus usuarios más activos –que se encuentren en determinados lugares (cafeterías cercanas a centros y escuelas de negocio de fama internacional como Harvard)– un acceso gratuito a su versión digital de pago. (El precio por la suscripción semestral al diario es de



141 euros y de 175 euros por la suscripción al diario y a la versión digital durante el mismo período.) <https://www.financialtimes.net/ATEAA//>

Esta estrategia está encaminada a captar lectores más jóvenes, tal y como reconocen desde FT: “Siempre estamos buscando nuevas formas de interactuar con nuestra audiencia y llegar a los jóvenes, a una nueva generación de lectores de FT donde las redes sociales son fundamentales para nuestro acuerdo. Facebook es un gran ejemplo de cómo nuestro promedio de seguidores es de unos 10 años más joven que la media del lector de FT”.

Este diario no será el único en escoger una herramienta que ha despertado con fuerza el interés del mercado. La asociación que representa a las empresas de publicidad online, IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), estrenó dentro de su área de investigación, precisamente en abril de 2010, una nueva línea de trabajo denominada *Hot Topics*: estudios sobre tendencias relacionadas con la publicidad y el marketing digital. Su primer informe, en colaboración con la agencia *Cool Insight*, supuso el primer estudio de usuarios de *foursquare* realizado a nivel internacional: “Geolocalización, movilidad y recomendación. A propósito de *foursquare*”. http://www.slideshare.net/IAB_Spain/geolocalizacin-movilidad-y-recomendacin-a-proposito-de-foursquare

Varón, de 32 años, trabajador, urbanita y *techie* es el perfil que se extrae del usuario de *foursquare*, según el estudio. Un 78% usa al menos una red social a la semana y un 47% ha accedido a ella a través del móvil. Aunque únicamente el 16% lo ha hecho en la última semana.

Entre lo más destacado se encuentran los intereses por los cuales se usa una herramienta de geolocalización a través del móvil: “Conocer lo que opinan o recomiendan los contactos de tu red en las proximidades del sitio en el que te encuentras y obtener descuentos en aquellos lugares (restaurantes, cines...) que visitas con frecuencia” son los más valorados, seguidos de “Conocer ofertas o promociones y saber qué sitios registrados por cualquier usuario de *foursquare* hay en las proximidades de donde te encuentras”. De cerca están, “Conocer dónde están los amigos que también tienen *foursquare*”, “Compartir en *foursquare* y en redes sociales donde te encuentras tú”. Y, por último, “Conocer a las personas que visitan más sitios, tienen más puntos y se establecen rankings en tu red social”.

Para los medios de comunicación también los contenidos editoriales pueden adquirir relevancia para su audiencia en función de su emplazamiento.

A finales de abril de 2009, *foursquare* ya empieza a recibir ofertas de compra; el primero es el portal online Yahoo!, quien estaba intentando convencer a Dennis Crowley, fundador de la herramienta de geolocalización, para que aceptara unos 100 millones de dólares por ella. Hace un año *foursquare* apenas contaba con 50.000 usuarios; a mediados de 2010 ya ha superado el millón (<http://kara.allthingsd.com/20100416/can-yahoo-nab-foursquare-for-125-million-or-will-vcs-prevail-the-race-for-the-hot-mobile-start-up-nears-its-end/>). Finalmente, el 25 de mayo de 2010, Yahoo! comunicaba la compra de Koprol.com (<http://www.koprol.com/>), una empresa indonesia **centrada en la web móvil y la geolocalización**. http://news.yahoo.com/s/zd/20100525/tc_zd/251173



Tooio, el foursquare español

Tooio (<http://tooio.com/>) es una aplicación gratuita para los móviles 3G que gracias a sus servicios de geolocalización permite disponer de ofertas y descuentos de los restaurantes, bares, cines... más cercanos; localizar a tus amigos (que hayan decidido estar visibles en ese momento), descubrir lugares de ocio de tu ciudad e informarte de la cartelera del cine más próximo. Además, se puede enviar sms gratis, compartir fotos y conocer a más personas con tus mismos gustos, gracias a sus canales temáticos.

Se puede acceder a todos los servicios de Tooio desde el teléfono móvil o desde la web. También es posible vincular Tooio con la aplicación de Facebook llamada Facebook Connect para compartir en la cuenta de la red social los lugares de ocio en los que te has posicionado con Tooio y las ofertas en las que has estado interesado.

Puedes ver un ejemplo de cómo se utiliza Tooio en el siguiente vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=GzfovBjWXi8>

Para ubicarse en el mapa

PinPoints (<http://www.yourpinpoints.com/>) es una aplicación web destinada a compartir posiciones geográficas concretas con quien queramos. Escribes una dirección postal, que la herramienta convierte en una sencilla URL's acertada, averigua qué software de navegación tiene el usuario y muestra la ubicación del sitio solicitado en el mapa de servicios online y móviles como Google, Bing o BlackBerry Maps. Ese destino podemos compartirlo a través de las redes sociales o enviarlo a nuestro correo electrónico o teléfono móvil, donde, gracias al GPS, nos orientará automáticamente para llegar hasta la dirección.

PinPoints ofrece una versión Premium, de pago, para funcionalidades extra, como incluir fotos y logotipos en sus localizaciones o mayor notoriedad de la marca.

Más interacción: el periodismo participativo (que no periodista ciudadano)

Alfred Hermida (fue reportero en Oriente Medio para la BBC y fundador de BBCNews.com, la edición digital del servicio de noticias británico. Ahora, es profesor de periodismo en la Universidad de British Columbia en Vancouver [Canadá] y firme defensor del papel de *Twitter* en el nuevo periodismo), en una entrevista de Pedro de Alzaga, publicada en *Abc.es*, deja muy claro lo que puede suponer el periodismo participativo para la profesión periodística. <http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>



El periodismo participativo permite al medio estar implicado con su audiencia y, fundamentalmente, abrir el periodismo. “Si abres ese periodismo a la audiencia, ella podrá ayudarte a encontrar personas, dirigirte a fuentes y dar forma a ese artículo más allá de lo que podrías sólo con una discusión con tu jefe. Si puedes implicar a tu audiencia no sólo en el proceso de recolección de fuentes, sino también en el proceso que está creando ese artículo, creo que se conseguirá un mejor periodismo. En esencia, es admitir: ‘Yo soy el profesional, yo tengo este trabajo, pero pido colaboración al público para hacerme mejor periodista’. Creo que ese es realmente el potencial del periodismo participativo: producir un mejor periodismo, que conecta y refleja mejor lo que tu público y tu comunidad necesita de ti.”

¿Por qué los medios no lo hacen?

No lo hacen porque esos valores de guardabarrera están fuertemente arraigados. Miran el nuevo medio a través del prisma de lo que han hecho antes, y lo que han hecho antes es ser guardabarreras. Ven el periodismo participativo como un modo de conseguir fuentes, fotos, vídeos o comentarios... pero mantienen el control del periodismo. La participación es algo extra. Pero yo creo que no es extra, sino parte del periodismo.

Muy pocos periodistas se preocupan en participar en los comentarios cuando publican una noticia en la Red. La mayoría echa un vistazo y dice: “Es basura y gente pegándose”. Si usted deja la puerta de su casa abierta, pone un cartel “Venid a la fiesta de mi casa” y luego se marcha, cuando vuelva al día siguiente, la casa estará hecha un desastre. Pero si usted recibe a los invitados, les invita a tomar algo y a discutir sobre un artículo, su casa no acabará hecha un desastre y la gente que entre estará dispuesta a discutir el artículo con usted. Puede aplicarse lo mismo a los comentarios: si se deja la puerta abierta y se dice a la gente que hagan lo que quieran, harán lo que quieran.

Si un periodista se implica en los comentarios, puede elevar el nivel de la discusión, pero no es algo que el periodista considere como su trabajo. Sin embargo, el trabajo del periodista no termina cuando acaba su artículo, porque publicar el artículo no es el final del proceso, sino el comienzo: publicar la historia, implicarse en los comentarios, conseguir más ideas e incluso nuevas historias. Es un bucle continuo de periodistas y lectores trabajando juntos.

De hecho, creo que los comentarios son vitales, es la diferenciación de Internet. Un periódico es una conversación pública con sus lectores. La bidireccional es posible online, es una primera liberalización. Hay unos filtros pero hay posibilidad de conversación con el artículo. Y ante los comentarios negativos, es más aconsejable responder en positivo que borrarlos...

Hoy por hoy, y según el estudio de Marketers & Consumers, Digital & Connected de IAB Europa (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/rseultados-espaa-mcdc-marketers-consumers-digital-connected) lanzado en noviembre de 2009, en España, un 26% reconoce hacer comentarios en foros y un 40% sólo los lee.



Externalización y registro

Sin embargo, prácticamente todos los medios de comunicación subcontratan a una empresa externa para que supervise los comentarios. Por tanto, resulta que lo que diferencia de la competencia no lo controlas tú; únicamente le das pautas a un tercero que no está vinculado contigo, que no tiene el ADN de marca, sino que es una empresa privada con un dossier de las palabras que pueda filtrar o no.

Si además, no optas por un registro para publicar comentarios, no estarás contribuyendo a cualificar la conversación sino que le estarás demostrando a su cara que le ignoras y dejando claro que, aunque le dejes un espacio en tu site, no le consideras relevante, ni siquiera para que lo lean los periodistas de ese medio...

Jeff Jarvis, autor del blog Buzzmachine.com, columnista, profesor y consultor de media, (<http://www.buzzmachine.com/about-me/>) tiene también una interesante opinión sobre el asunto de los comentarios traducido en 233grados.com. <http://www.233grados.com/blog/2010/03/jarvis-1.html>

“Estoy empezando a pensar que el (o un) problema de la calidad de la conversación en los comentarios online es una cuestión de oportunidad: en los medios, una vez que hemos terminado con nuestro trabajo, permitimos al público que haga comentarios. Lanzamos nuestro producto sobre el muro y dejamos que la gente reaccione, mientras que nos batimos en retirada al interior del castillo y cerramos las puertas para no escucharles. Ellos saben que están hablando con ladrillos, así que gritan y los recubren con *spray*. Tan sólo nosotros podemos arreglar ese lío, pero ya hemos abandonado el castillo, así que los muros pronto se cubrirán de grafitis.

Esta sucesión de hechos (que es intrínsecamente un insulto al público) se ha traspasado a Internet desde la percepción del mundo que tenemos en los viejos medios. Pensamos que Internet es un medio para el que hacemos productos que el público consume.

En cambio, si abrimos el debate al inicio de nuestro proceso, entonces la conversación se puede convertir en algo más colaborativo y productivo. Preguntamos a la gente lo que sabe y eso denota respeto y valoración. Prestamos atención a los consejos y peticiones. Ponemos fin a nuestra separación del público y nos unimos a él. Si esperamos a terminar para escuchar, es demasiado tarde.

Tenemos que dejar de entender Internet como un medio. Este fin de semana pasé mucho tiempo hablando con una periodista que está escribiendo sobre comentarios desagradables, y traté de hacerle ver que la idea de medio que nosotros, los medios, imponemos sobre Internet es gran parte del problema: si planteamos Internet como un medio, esperamos que esté bien empaquetado y sea bonito, limpio y controlado como los periódicos, las revistas y los programas. Por lo tanto, cuando alguien vierte porquería sobre eso (un comentario desagradable), ya pensamos que todo está arruinado, como si un mal trabajo de edición permitiese que ‘mierda’ saliese publicada en una carta en *The New York Times*”.



Internet: el parque donde conversamos

“Como Doc Searls me enseñó hace algún tiempo, Internet no es un medio. De hecho, si lo juzgamos como un medio aparecen toda una serie de peligrosas asunciones sobre control, propiedad y regulación. No, dice Doc; Internet es un lugar. Es un parque o una esquina por donde la gente pasa y se encuentra, habla y debate, en donde unos tienen razón y otros no, en donde se conectan gente, información y acciones. Es un lugar público.”

“Ahora, juzguemos la conversación en esos términos: si pasas al lado de alguien lanzando insultos en las calles de Nueva York, ¿vas y descartas ese sitio? Bueno, yo no (básicamente porque ese alguien puedo ser yo).

Pero todo esto no lo digo porque acepto o porque creo que deberíamos de aceptar el nivel del discurso en Internet tal y como está ahora. No; estoy empezando a creer que los comentarios online (que yo *defendí* cuando dirigí páginas web) son una forma inferior de conversación por los motivos que acabo de exponer. Y eso es fácil de apreciar porque hemos visto formas superiores, como *Twitter*.”

“*Twitter*, al igual que *Facebook*, está construido principalmente sobre identidades reales y el control de las relaciones. Yo decido a quién sigo y tú decides si me quieres seguir. Es una meritocracia individual, en la que cada uno de nosotros define el mérito.

Tiempo atrás (y todavía hoy) oíamos decir que el problema era el anonimato, y que la identidad sería la solución. Ese nunca ha sido el problema. La identidad en sí no es suficiente. Yo puedo conocer la identidad de esa persona que lanza insultos en las calles de Nueva York, pero eso no evitará que la escuche despotricar. También se necesitan controles sociales para que yo pueda evitarle al caminar. Y eso es lo que *Twitter* y *Facebook* nos aportan a cada uno de nosotros. El resultado es un discurso mejor. No me encuentro un *Twitter* o *Facebook* plagado de locos y de porquería, y si me los tropiezo, dejo de seguirles. Cuando ocasionalmente me escupen, les bloqueo (ojalá pudiese darles su propia medicina).”

“Por ahí en alguna parte está el secreto para mejorar el discurso online. Craig Newmark habla sobre la necesidad de redes de confianza distribuida, y de hecho creo que en *Twitter* y *Facebook* estamos empezando a atisbar algunos esbozos. Clay Shirky pide una autoridad de los algoritmos. La identidad es un factor, por supuesto. Pero tenemos que tener cuidado si pensamos que habrá un sistema que únicamente limpiará las charlas desagradables. Eso no funciona en la vida real y tampoco funcionará en Internet, que es vida. Lo que Craig y Clay están pidiendo son herramientas que nos ayuden a pasear de forma más placentera por las calles de Internet.”

Un caso práctico. MyStarbucksIdea.com

Pero también creo que tenemos que darle la vuelta a esta cuestión y empezar a vernos a nosotros como miembros de la conversación. ¿Qué estamos haciendo para mejorar la



calidad del discurso? Vuelvo al tema de la oportunidad: cuando nos abrimos y respetamos a las personas, cuando hablamos mirándoles a los ojos y colaboramos, se genera valor, no sólo idioteces. En *What Would Google Do?*, Jeff Jarvis cuenta la historia de MyStarbucksIdea.com como ejemplo de una plataforma de colaboración en torno a la conversación: “Algunos hilos surgieron a raíz de sugerencias y discusiones. Muchos clientes querían filas rápidas para los pedidos de café del día ya preparado, para así no tener que esperar detrás de los supuestos gourmets cafeteros con su mitad de esto, mitad lo otro, desnatado, tres tiros de café, sin espuma, frapu-loquesea. Algunos clientes pidieron enviar sus pedidos vía iPhone. Y algunos clientes dijeron (y otros miles asintieron) que la cadena debería permitirles programar su pedido habitual en su tarjeta *Starbucks*, de modo que pudiesen pasarla por el lector nada más llegar al local, haciendo el pedido y pagando al mismo tiempo, saltándose así la cola frente a la caja registradora. Otro hilo sugería habilitar rincones de autoservicio y otro pedía un servicio de entrega a domicilio. El asunto (ese es el problema de *Starbucks*) estaba claro: colas largas, lentas, ineficientes e irritantes. Pero ni uno solo de estos clientes comenzó quejándose de eso. En cambio, ofrecieron soluciones para arreglar el problema. Todo lo que tuvo que hacer *Starbucks* fue preguntar”.

“¿Deberían de eliminarse los comentarios como forma de conversación? No; por supuesto que no. La herramienta no es el problema (no más problema que las herramientas para crear blogs o las rotativas). Eliminar los comentarios resulta aún más insultante que no escuchar y se corre el riesgo de perder el increíble valor que puede aportar el público si se le facilitan los medios (un valor que yo vi claramente en los comentarios a mis posts en (<http://www.buzzmachine.com/tag/prostate/>) y (<http://www.buzzmachine.com/2008/04/26/social-insurance-naw/>)). El tema no son los comentarios o la identidad o el registro o las herramientas. El tema es cómo juegas tu papel de anfitrión.”

¿Cómo puede la prensa mejorar esta relación con su audiencia y recuperar la confianza?

Alfred Hermida, es directo: “En parte, siendo más transparentes y abiertos. Los periódicos publican rectificaciones a menudo, pero a veces las ves y no tienes ni idea de qué son. Más allá de estas correcciones, lo que deberían hacer es explicar las historias en las que trabajan, los motivos que les guían para hacer las cosas como las hacen... La BBC lo ha intentado con su **blog de jefes** (<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>), donde los jefes de la redacción comparecen para explicar el modo en que se ha cubierto una historia o por qué la historia se hizo así. En un sentido más amplio, lo que dices a tu audiencia es: ‘Este es el motivo por el que tomamos esta decisión; usted no tiene que estar de acuerdo con nosotros, pero queremos explicarle qué hemos hecho y por qué lo hemos hecho así’. Y creo que la audiencia lo aprecia, porque no le estás diciendo: ‘Confía en mí, porque soy periodista’; sino: ‘Confía en mí, porque soy periodista y este es el porqué’. El lector puede seguir sin estar de acuerdo, pero tú estás intentando ser más abierto y transparente. Creo que es el mejor modo de recuperar la credibilidad, y puede hacerse en la Red. Esa es la



belleza del asunto: puede hacerse en la Red, teniendo una discusión abierta y franca, incluso aunque a veces pueda resultar incómoda”.

No me llames de usted, twittéame

Este es el título de un foro muy animado del Grupo Networking Activo creado por Emilio Márquez Espino, la red social profesional LinkedIn, en España.

¿Qué le diría a un periodista que no quiera usar Twitter?

Hermida, en la misma entrevista de *Abc.es* de Pedro de Alzaga (<http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>), lo ve claro: “Le diría que me parece muy bien. No todos los periodistas deben usar todas las herramientas. Esto no se trata de que un periodista de papel tenga que usar *Twitter*, porque sí, sino de preguntarse: ¿Quién es mi audiencia?, ¿cómo puedo servirles mejor?, ¿cómo puedo darles la información que necesitan? Si se trata de escribir para el periódico de mañana, y sólo eso, es perfecto que no use la herramienta, pero si los lectores están en la Red, usando *Twitter*, usando *Facebook*, hay que estar donde están ellos. Porque ellos ya no van a venir a nosotros más, pues ya no hay escasez de información y pueden buscarla en cualquier otro sitio”.

“Así que no se trata de decir: *Oh, todo el mundo está en Twitter y yo debo estar*, sino de mirarlo en los términos del propio trabajo: ¿Te ayudará a ser mejor periodista?, ¿a mejorar tu relación con los lectores? Son estas decisiones individuales las que cuentan, y no una supuesta bala mágica que resuelva los problemas del periodismo. *Twitter* no va a resolver los problemas del periodismo, es ridículo, pero quizá, para un periodista en concreto, cubriendo un área determinada, resulte un buen modo de mejorar la relación con sus lectores y de mejorar el periodismo.”

Sara Hartley, editora del diario local británico *Guardian*, en su blog habla sobre periodismo, medios de comunicación social, noticias locales y redes sociales (<http://sarahhartley.wordpress.com/2009/02/15/five-barriers-to-journalists-using-twitter/>). El blog de Silvia Cobo recoge el comentario de Hartley y (<http://lolacomomola.blogspot.com/2009/02/5-barreras-que-frenan-los-periodistas.html>) resume las cinco barreras que frenan a los periodistas para usar *Twitter*:

1. **“No le veo el sentido, la utilidad”**: cuenta que seguramente debe ser duro tratar de explicarle a un periodista con muchísima experiencia que tiene que hacer *gorgoritos* (traduciendo lo que es un *tweet*) y todo este lenguaje seguramente levanta más recelos que confianza en según qué generaciones.
Sin embargo, propone que traten de preguntar a los que sí que lo utiliza qué grado de utilidad sacan a una herramienta como *Twitter*.



2. **“Nadie de la gente que me interesa/escribo sobre/con la que quiero contactar está en Twitter”**: además de que seguramente no puedes hacer esta afirmación sin estar dentro, Hartley propone hacer búsquedas a través de *Twitterlocal*, *Tweetgrid* o *Twittergrader* para conocer a la gente considerada influyente en tu área. Personalmente recomendaría para moverte por temas que te interesan, ir explorando los *following* (a las personas que sigue) de la gente que encaja contigo en cuanto a la temática. Probablemente, seguirá a otros con los mismos intereses. (Por ejemplo, yo sigo principalmente a periodistas, gente que trabaja en Internet o en el mundo de la comunicación en general.)
3. **“No tengo tiempo”**: no te preocupes, “tus competidores sí lo encontrarán”.
4. **“Tengo algo mejor”**: “pues compártelo en los comentarios”, escribe Hartley.
5. **“No tengo nada que decir que resulte interesante a otros”**: “¿de verdad estás en el oficio correcto?”, se pregunta Hartley.

Es una cuestión de supervivencia profesional. No hablo de edades, sino de actitudes ante el cambio. Para seguir pendiente de lo que se cuece en el periodismo online... el blog de Paul Bradshaw, profesor del School of Media de Birmingham City University, Reino Unido. <http://onlinejournalismblog.com/>

Otros usos potenciales en el periodismo: el *Crowdsourced*

Tus propios usuarios pueden formar parte de la recolección, análisis y distribución de datos, esto es el *Crowdsourcing*.

Como ejemplo, los proyectos *Crowdsourced* de la emisora de radio de **Nueva York WNYC** (http://www.wnyc.org/shows/bl/gouge_map_milk_07.html) quien utiliza su sitio web como para conocer información muy sencilla: el número de automóviles en una calle o el precio de la leche, cerveza o lechugas en un supermercado. La información se presenta gráficamente en mapas y será labor del periodista el dar sentido a los datos.

La periodista **Joanna Geary** (<http://www.joannageary.com>), editora de Desarrollo Web en el diario *The Times* de Londres, y previamente en *The Birmingham Post*, es una de las primeras en implicar a su audiencia en sus reportajes a través de *Twitter*, solicitándole ayuda para, en su primer caso: conseguir transformar a un periodista tradicional en un periodista multimedia. Se trata de ir más allá del propio periodismo y convertirlo en una conversación con los lectores.

Un ejemplo de éxito fueron los preparativos de las elecciones estadounidenses durante 2007 y 2008, cuando el experimento *Offthebus* del *The Huffington Post* (<http://www.huffingtonpost.com/off-the-bus/>) (http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2009/03/30/huffpost_fnd.html) y *NewAssignment.net* enroló a más de 12.000 voluntarios, incluidos 1.700 autores, para cubrir la campaña. En el caso bien conocido de *Fort Myers News Press* (EEUU), unas 600 personas informaron voluntariamente al sondeo del periódico sobre un nuevo sistema de alcantarillado que estaba costando a los contri-



buyentes mucho dinero. Más recientemente, *The Guardian* (Reino Unido) consiguió enro- lar a voluntarios para revisar 170.000 documentos sobre los gastos de los miembros del Parlamento en apenas 80 horas. Un total de 20.440 participantes se involucraron en procesar 457.153 páginas.

Medios de comunicación como plataforma de difusión de las iniciativas de ayuda y colaboración humanitaria online

Los terremotos de Haití y Chile en enero y febrero de 2010 o en China dos meses más tar- de, confirman a Internet como una poderosa herramienta para averiguar lo que está pasando, para organizar una respuesta colectiva y para participar en la solución de pro- blemas. La Red consigue de esta manera involucrar a gobiernos, empresas privadas, orga- nizaciones civiles y a un cuarto poder: los individuos.

Ushahidi (http://haiti.ushahidi.com/?l=es_AR) es un buen ejemplo de cómo un site puede llegar a contribuir a afrontar una situación de emergencia. Los usuarios pueden consultar y localizar en un mapa las solicitudes de ayuda, así como notificarlas en sus diferentes categorías: emergencias, urgencias logísticas, salud pública, amenazas de seguridad, daños a las infraestructuras, riesgos naturales, servicios de auxilio...

Este es uno de los ejemplos de notificación de una víctima del seísmo en Haití.



Mercado del Caribe atrapados

Necesito ayuda hay un médico bajo los escombros roto que está vivo por favor ayuda. Nan maket GBN karibeen dokt Yon? ki Anba dekomb.li Toujou Vivan

Fecha: 2010-01-25

Lugar: Mercado del Caribe, Port-au-Prince, Haití

Informe a través de: SMS

Precisamente ha sido en China donde Google puso en marcha en abril de 2010 un busca- dor de personas afectadas en el terremoto. <http://www.google.com/relief/qinghaiearthquake/>

Cualquier web podía integrar la herramienta en su sitio y hacer accesible a todo ciudada- no la posibilidad de: “Estoy buscando a alguien” o “Tengo información acerca de alguien”. Curiosamente, un mes antes Google había anunciado su cierre de operaciones en el país y comunicado que trasladaba el tráfico de su sitio web a servidores en Japón, para evitar cibe- rataques y censura ([http://googleblog.blogspot.com/2010/03/new-approach-to-china- update.html](http://googleblog.blogspot.com/2010/03/new-approach-to-china-update.html)). Así lo confirmaban en su blog: “Los usuarios que visiten Google.cn están sien- do redirigidos a Google.com.hk, donde estamos ofreciendo sin censura de búsqueda en



chino simplificado, específicamente diseñado para los usuarios en la China continental y entregados a través de nuestros servidores en Hong Kong”.

Otra herramienta de las fórmulas utilizadas para la organización de la ayuda humanitaria es *OpenStreetMap* (<http://www.openstreetmap.org/>), un mapa libremente editable de todo el mundo, donde la información la aportan los propios usuarios. *OpenStreetMap* permite ver, editar y usar información geográfica de manera colaborativa desde cualquier lugar del mundo.

Un movimiento global interesante es la organización *CrisisCommons* (<http://crisiscommons.org/>), nacida en marzo de 2009 con la finalidad de convertirse en una comunidad de voluntarios, académicos, ONG, empresas y autoridades locales con la misión, a través de sus eventos *CrisisCamp*, de promover la innovación y el uso de las tecnologías para conseguir una mejor gestión de las situaciones de crisis, como puede ser una catástrofe natural.

En el Wiki de *CrisisCommons* invitan incluso a cualquier ciudadano a colaborar en tareas pendientes con alguna catástrofe. En el caso de Haití, solicitan (http://wiki.crisiscommons.org/wiki/Simple_Tasks_Anyone_Can_Do/es), entre otras, la detección y el envío de datos de personas desaparecidas a la base de datos del buscador de Haitianquake.com; Detección y consolidación de noticias de Haití en formato (RSS); Reportes e información de rescate de Haití a través de *Ushahidi*; Reportes a través de Sahana ...

Facebook y Twitter son también utilizados continuamente para acercar las tragedias a todo el mundo a través de imágenes o *tweets* de los afectados.

Todas estas herramientas encuentran evidentemente su mejor plataforma de difusión en los medios de comunicación online. Pero ojo, como cualquier información que llega a manos de un periodista, la noticia hay que contrastarla y saltarse este paso imprescindible puede poner en cuestión la credibilidad de un medio. Así ocurrió con la alarma que provocó que un diario online español se hiciera eco de la supuesta erupción del volcán Hekla, en Islandia (<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/19/ciencia/1271697076.html>), varias semanas después de que su vecino Eyjafjallajökull comenzara a expulsar ceniza y consiguiendo que su nube afectara al tráfico aéreo de toda Europa, disminuyendo o cerrando la actividad en numerosos aeropuertos. El origen de la noticia fue precisamente un *tweet*. Así lo explicaba luego la fuente de donde se originó la confusión (<http://twitter.com/ashalerts>): “We are removing our tweets over Hekla confusion caused by webcam images, **usually reliable media reports**, to avoid even more confusion Apr 19th via web”. (“Estamos quitando nuestros *tweets* sobre la confusión causada por las imágenes de la webcam respecto a Hekla, para evitar aún más confusión”).



Todo sobre *Twitter*

¿Cómo puede dominar *Twitter* un periodista?

<http://onlinejournalismblog.com/2008/04/30/how-journalists-can-master-twitter/>

Twitter para algunos, es una forma de entrega de contenidos a móviles, alertas de texto de titulares. Para otros, es una herramienta de redes sociales para conseguir contactos y clientes potenciales. Algunos lo utilizan como herramienta de investigación para el desarrollo de historias, y otros, más como una herramienta de gestión de proyectos para obtener un número de contribuyentes juntos, por ejemplo, los conductores publicando actualizaciones sobre el tráfico. http://www.readwriteweb.com/archives/commuter_feed_twitter_mashup.php

Guía de *Twitter* para un periodista

1. Comienza por buscar en *Twitter* a las personas que conoces o de las que sabes de ellas por su profesión: partidos políticos, por ejemplo. Ojo con los falsificadores de cuentas...
2. Entra y conoce a las personas que siguen tus contactos y lo que dicen. *Gridjit* (<http://www.gridjit.com/>) es la mejor manera de ver los contactos de alguien y lo que están diciendo; o puedes utilizar *Quotably* para seguir tus conversaciones. <http://quotably.com/>
3. A continuación, utiliza *Twits Like Me* para encontrar gente con intereses similares (tomando como base a los tweets). <http://www.chrisfinke.com/twitslikeme/>
4. *Twubble* (basado en sus amigos) (<http://www.crazybob.org/twubble/>) o ¿A Quién debería seguir? (que le permite ajustar en función de si prefieres localización o popularidad). <http://www.whoshouldifollow.com/>
5. *Tweetscan* para las palabras clave (por ejemplo “salud”). <http://www.tweetscan.com/>
6. Por último *Twitterlocal* te ayudará a encontrar *Twitterers* en su área local. <http://www.twitterlocal.net/>
7. También puedes encontrar una lista de importantes usuarios de *Twitter* en varios campos en los proyectos de *Twitter*. <http://twitterpacks.pbwiki.com/>

Gestión de tus feeds de *Twitter*

Una vez que hayas configurado todos los contactos, es útil crear algunos filtros para ayudar a controlar la información entrante. *Gridjit* (<http://www.gridjit.com/>), de nuevo, tiene una interfaz más clara para ver tweets. Las aplicaciones de escritorio como *Twhirl* (<http://www.twhirl.org/>) harán un sonido de alerta; *Snitter* (<http://getsnitter.com/>) le permite filtrar los tweets, para las palabras clave o tweets que contengan enlaces, por ejemplo. También puede crear páginas para organizar tweets de “crowds” de *Twitterers* (por ejemplo, amigos, colegas, contactos), utilizando *Crowdstatus.com*. <http://crowdstatus.com/Default.aspx>

Puedes –y debes– enviar las actualizaciones de *Twitter* a tu teléfono móvil (haz clic en “agregar dispositivo” o buscar en las configuraciones). Es gratis y particularmente útil para el



seguimiento de lo que sucede mientras estás en movimiento. Pero elige con cuidado tus fuentes (*Twitter* sólo enviará 250 actualizaciones por semana, y es fácil llegar a ese número).

Lo primero que debes hacer, una vez creada la cuenta *Twitter* para enviar alertas de texto a texto, es poner en *Twitter* la palabra “pista”, seguido de tu nombre de usuario. Esto significa que *Twitter* te manda un mensaje cada vez que alguien menciona su nombre de usuario en *Twitter* –muy útil para recoger los mensajes dirigidos a ti-. Puedes utilizar el mismo truco para seguir las menciones de las palabras clave en tu área, tal como un empleador clave o de tu propia organización (más consejos sobre los comandos de móviles se pueden encontrar aquí <http://twitter.com/help/lingo>).

Si prefieres alertas por correo electrónico, *MobiFeedLive.com* (<http://www.mobifeedlive.com/>) y *Tweet exploración* (<http://www.davidsterry.com/tweetscan>) (que no debe confundirse con *Tweetscan*) los proporcionan.

También puedes seguir los vínculos que se están pasando unos a otros en *Twitter* en *Twitterbuzz* (<http://twitterbuzz.com/>) y *Twitt* (url) (<http://twitturly.com/>). Mientras *Twist* (<http://twist.flaptor.com/>) es equivalente a *Google Trends*.

Twitter para crear, publicar y distribuir noticias

BreakingNewsOn es un buen ejemplo de lo que los medios pueden hacer para publicar noticias. *Headline*: alertas de noticias de última hora que la gente puede recibir en sus móviles, es la aplicación más obvia y utilizada por decenas de organizaciones, entre ellas la *BBC*, *The Guardian* y la *CNN* (lista de las organizaciones de noticias usando *Twitter* <http://red66.com/2008/02/a-list-of-news-organizations-using-twitter/>). Es una buena manera de alertar a la gente de tu contenido, así como la participación de invitación, como David Cushman *Emap* *tweeted* (<http://twitter.com/davidcushman/statuses/794948694>): “Los comentarios en mi blog se están volviendo locos. Nada ha cambiado, excepto que ahora uso *Twitter* con regularidad.”

Muchos periódicos han separado las cuentas de *Twitter* para diferentes secciones, como negocios, tráfico y deportes. Incluso tienen una para noticias de Madeleine McCann...

Twitterfeed (<http://twitterfeed.com/>) te ahorrará escribir actualizaciones enviando los canales RSS de tu periódico a una cuenta de *Twitter*, pero esto significa que tienes que escribir primero el artículo y el riesgo de perder la primicia. Es mejor un *tweet* antes de escribir el artículo, garantizar que llegue a la parte superior de *Google* rápidamente, como Birmingham Post editor Marc Reeves hizo con la detención de Karren Brady:

“Sólo me siguen 30 personas o menos... Pero esa gente significa todos... en el negocio de intercambio de información y conocimiento. En consecuencia, varias de ellas siguieron mi enlace de la historia en la página web del diario, y hablaron de ello en sus propios blogs y a través de *Twitter*, lo que generó una difusión enorme.”



Si realmente deseas realizar un seguimiento de cuántas personas están haciendo clic en cualquiera de tus enlaces, también se puede utilizar *Tweetburner* (<http://tweetburner.com/>) (o *Twitt* o *Retweet Radar* [<http://www.retweetradar.com/>] para ver si lo reenvían). O puedes utilizar *Intwition* (<http://intwition.com/>) para ver quién se enlaza con un dominio en particular.

Twitter es especialmente útil para los periodistas que informan en directo a través de mensajes de texto de sí mismos. La periodista Julia Reid utilizó para postear su “minuto a minuto” experiencias en la Terminal 5 de Heathrow. Robert LAHUE lo utilizó para “semi-liveblog una reunión de la junta a través de mensajes de texto” y es a menudo utilizado en las conferencias y eventos. También puede descargar las aplicaciones que le permiten actualizar *Twitter* desde el móvil; en este enlace se comparan 20 de ellos: <http://www.simplehelp.net/2008/04/16/20-ways-to-use-twitter-on-your-cell-phone-or-mobile-internet-device/>

Yendo más allá de 140 caracteres

Y si estás frustrado por el límite de 140 caracteres, trata de utilizar algunas de estas herramientas:

- *Twitzer* (<http://shorttext.com/twitzer.aspx>) es una extensión para *Firefox* que permite escribir *tweets* de más de 140 caracteres. *MessageDance* (<http://www.messagedance.com/twittermail>) hace lo mismo a través de correo electrónico, y también permite comentarios sobre *tweets*.
- *twi8r* (<http://twi8r.com/>) traduce (inglés) los mensajes en el texto más corto y viceversa.
- *Twittermail.com* (<http://twittermail.com/>) y *Tweetahead* (<http://tweetahead.grotonma.net/>) le permiten programar *tweets* (para cuando no se está frente a un ordenador); esta última también te permite enviar y recibir *tweets* a través de correo electrónico.
- *Tweetr* es un lector de *Twitter* que permite enviar archivos de hasta 10 MB a través de *Twitter*. <http://www.tweet-r.com/>
- *TwitPic* (<http://twitpic.com/>) te permite enviar imágenes desde el teléfono directamente a su cuenta de *Twitter*, pero concede a la gente enviar comentarios que son publicados en su propia página de *Twitter* (con un enlace a la foto). *Mobypicture* (<http://www.mobypicture.com/>) hace algo similar. *TwitterSoap* (<http://www.twittersoap.com/index.php?p=about>) es un *mashup* (unión) de *Mobypicture* y *Twitter*.
- *SnapTweet* (<http://snaptweet.com/>) puestos de su última foto de *Flickr* a *Twitter*; *Autopostr.com* hace lo mismo. <http://autopostr.com/>
- *Twiddeo* le permite hacer lo mismo con el vídeo. <http://twiddeo.com/>
- *Twixxer* hace fotos y permite compartir vídeos. <http://twixxer.com/>
- Y los usuarios de América y Canadá pueden llamar en sus *tweets* utilizando *Jott* <http://jott.com/Default.aspx>
- O puede usar el *plugin de Firefox Poder Twitter*, lo que hace la mayoría de lo anterior y mucho más. <http://30boxes.com/blog/index.php/2007/04/09/power-twitter-by-30-boxes/>

Twitter procesa cerca de mil millones de *tweets* sms por mes, pero ese número está creciendo en todo el mundo. Para seguir creciendo, *Twitter* compra en abril de 2010



(<http://blog.twitter.com/2010/04/cloudhopping.html>), *Cloudhopper*, una compañía de infraestructura de mensajería que permite a *Twitter* conectarse directamente a las redes de telefonía móvil en países de todo el planeta. Ahora los *tweets* llegarán a cualquier terminal móvil esté donde esté.

Algunos ejemplos de usos periodísticos de *Twitter*

Shawn Smith lo utilizó para crear la Red de Michigan *Twitter* (<http://www.mlive.com/twitter/>), que sigue a más de 10.600 *Twitterers* de Michigan. Y son más de 10.000 los seguidores que utilizan esta cuenta @ mlive para enviar alertas de noticias y responder a encuestas.

ADN.es lo utilizó por primera vez para seguir las reacciones de los votantes durante un debate presidencial televisado entre los candidatos Rodríguez Zapatero y Rajoy, en las elecciones de 2008: “Vemos juntos el debate con *Twitter*”. http://www.adn.es/politica/elecciones_2008/debate

En septiembre de 2009, el relanzamiento de la hemeroteca digital de *ABC* con un fondo histórico desde 1891, generó asimismo gran repercusión en la red social *Twitter*. El diario invitaba a consultar su nuevo servicio con el siguiente mensaje: “¿Qué portada publicó *ABC* el día en que naciste?”. http://twitter.com/abc_es

El diario *Elmundo.es* también utilizó *Twitter* en diciembre de 2009 para comunicar a sus usuarios si sus décimos de lotería habían sido premiados. Se enviaba un mensaje privado (DM) a la cuenta de los usuarios que hubieran introducido previamente los números que jugaban en su cuenta de *Twitter*. http://twitter.com/sorteo_navidad y <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/16/loteria/1260970419.html>

Elpais.com, (http://www.elpais.com/articulo/espana/Sigue/directo/ELPAIScom/sorteo/loteria/Navidad/elpepuesp/20091221elpepunac_24/Tes) por su parte, también hizo un seguimiento especial minuto a minuto de la jornada de Lotería de Navidad de diciembre de 2009 a través de *Twitter* (http://twitter.com/el_pais) y de *Facebook* (<http://www.facebook.com/elpais>).

En cuanto a seguimientos en tiempo real, también lo utilizan para retransmitir actos, como por ejemplo, la visita de los Príncipes de Asturias a las nuevas instalaciones de la Cadena Ser en la calle Gran Vía 32 de Madrid, el 19 de abril de 2010. Se pudo seguir por *Twitter* a través de la cuenta de Mabel Galaz, periodista del diario *El País* de la sección de Gente y la Casa del Rey. <https://twitter.com/mabelgalaz>

Entre los diarios y revistas españolas más seguidas en *Twitter* encontramos en primer lugar a la revista *Muy Interesante* con más de 307.000 seguidores (<http://twitter.com/muyinteresante>). Entre los diarios, *El País* encabeza con más de 265.000 seguidores el ranking (http://twitter.com/el_pais). *El Mundo Deportivo* tiene 150.000 seguidores, el diario *El Mundo* cuenta con 156.000 seguidores (<http://twitter.com/elmundoes>) y el digital *Lainformacion.com* supera los 121.000 *followers* (http://twitter.com/la_informacion).



Un listado con los 100 primeros puestos en octubre de 2010 se pueden: consultar en <http://www.233grados.com/blog/2010/10/toptwitter-muy-interesante-el-l%C3%ADder-en-twitter.html#more>.

Twitter demuestra que la frontera entre la publicación y la conversación se vuelve borrosa cuando se utiliza la tecnología, confuso si te molesta la semántica, pero alentador si estás interesado en las relaciones positivas entre el periodista y el lector, concluyen en *Online-journalism.org*.

Si lo haces bien, las audiencias que puedes conseguir no son nada desdeñables. Hoy por hoy encontramos la cuenta de la cantante LadyGaga con 6.546.815 (@ladygaga). La siguen el actor Ashton Kutcher con 5.864.393 seguidores (@aplusk), probablemente el hombre más seguido en esta herramienta a muy poca distancia de Barak Obama con 5.538.444 seguidores (@BarackObama). A la actriz y humorista Ellen DeGeneres la siguen 5.292.302 personas (@TheEllenShow). En cuanto a periodistas y medios de comunicación, Oprah Winfrey cuenta con 4.331.069 personas (@Oprah), la CNN tiene 3.492.388 seguidores (@cnnbrk), *The New York Times* 2.652.613 (@nytimes) y Pete Cashmore también supera los dos millones de seguidores, 2.088.163 (@mashable) (datos de octubre de 2010).

Internet Architects (<http://informationarchitects.jp/>) plasmó en un original gráfico en mayo de 2010 (http://informationarchitects.jp/c140_0_9.pdf) las 140 personas –en homenaje al número de caracteres que permite escribir la red de microblogging– más influyentes en Twitter. La periodicidad de actualización, la cantidad de “retwitteos” o el número de seguidores han sido los elementos de valoración. En el centro del círculo concéntrico figuran los usuarios que escriben más “tweets” representados por un punto. Cuanta mayor sea su influencia para generar “retwitteos” y su número de seguidores, mayor es el punto.

En España, entre los profesionales vinculados con el periodismo online y las nuevas tecnologías, encontramos al profesor de Sistemas y Tecnologías de Información, Enrique Dans (enriquedans.com) quien cuenta con más de 110.000 seguidores en Twitter (@edans). El también profesor universitario, conferenciante y blogger, José Luis Orihuela (ecuaderno.com) suma más de 107.000 seguidores (@jlori). Marilín Gonzalo (marilink.net/), directora de contenidos de Hipertextual, es una de las más seguidas en Twitter (@marilink) y supera también los 100.000 personas. Eduardo Arcos, fundador de Hipertextual, Editor General de ALT1040.com ronda los 91.000 seguidores (@earcos) y al también emprendedor Jesús Encinar le siguen más de 22.000 personas (@JesusEncinar). El periodista Ignacio Escolar (escolar.net) –ex director del diario *Público*–, con su blog especializado en política, escolar.net, es seguido por más de 20.000 personas en Twitter (@iescolar). Al fundador de Weblogs S.L., Julio Alonso (merodeando.com) le siguen casi 17.000 personas (@JulioAlonso) y el consultor de medios, Juan Varela (periodistas21.com), suma más de 7.500 seguidores (@periodistas21).

Para quienes quieran saber qué está pasando en Twitter sin tener que registrarse, el site argentino Perfil.com lanzó en julio de 2010 el primer diario digital del mundo basado íntegramente en Twitter, llamado “140” (la misma cantidad de caracteres permitidos en esa



red social). Cada día tres editores de Perfil.com seleccionan lo mejor de Twitter –comentarios y fotografías– y lo publican en “140”. <http://140.perfil.com/>

Twitter: ficha técnica

Y si de datos hablamos, según la información facilitada por Ev Williams, cofundador de *Twitter* durante su presentación en Chirp: *The Twitter Developer Conference* de abril de 2010, cuenta con 105.779.710 usuarios registrados (cada día 300.000 personas se unen a la herramienta) y recibe 180 millones de visitas al mes. Interesante es que el 75% de su tráfico viene de aplicaciones fuera de su site. Recibe asimismo 600 millones de búsquedas al día y el 37% actualiza su cuenta desde un teléfono móvil. El staff de *Twitter* está formado por 175 personas. <http://chirp.twitter.com/>

Pero probablemente, la métrica más importante para medir la calidad del *twitteador* es el número de RT (*retweet*, reenvío) que provoca dividido entre el número de *followers* que posee. Interesante.

¿Por qué tomamos como referencia el RT? Porque hacer “*retweet*” da valor a los seguidores pero también beneficia a quien reenvía. Las personas te siguen porque aportas valor, y si les proporcionas información valiosa de otros usuarios, reafirmarás ese valor e incrementará la lealtad de tus seguidores. Y porque hacer “*retweet*” te ayudará a relacionarte con los autores originales.

Si difundes información de otro usuario, probablemente decida seguirte a ti también –si no lo está haciendo ya–; por otro lado, esa fuente mencionada probablemente ponga atención a tus *tweets* y podrá, a su vez, hacer “*retweet*” de tu información.

Por eso el número de *retweet* de una persona dividido por sus seguidores será un buen índice de la salud de tu comunicación online...

Yammer, el “Twitter” de las empresas

Yammer (<https://www.yammer.com/>) es una aplicación de microblogging (premiada en 2008 por TechCrunch50 [<http://techcrunch.com/2008/09/10/yammer-takes-techcrunch50s-top-prize/>]), enfocada a grupos de trabajo y que pretende llevar la moda Twitter al uso corporativo. De hecho se le considera el Twitter de las empresas.

Esta herramienta aligeraría el uso interno del correo electrónico o la mensajería instantánea y facilitaría el seguimiento de tareas y funciones de un trabajo en equipo.

Dispone de tres opciones (Basic, Silver y Gold). La primera –Basic– es gratuita, la segunda –Silver– tiene un coste de 3 dólares por usuario al mes y la tercera –Gold– de 5 dólares



por usuario también cada mes (tarifas base negociables para empresas, instituciones educativas y organizaciones sin ánimo de lucro).

Es la empresa la que tiene que optar por esta herramienta, pero es una manera muy práctica de ir digitalizando las compañías...

La vida es mejor si se comparte. ¿Hacemos un *mashup*?

Se han mencionado varias herramientas y redes sociales que ya deben formar parte del día a día en el trabajo de un periodista. Sin embargo, no es suficiente con utilizar alguna de ellas ni excluir a otras. Sí, hagamos un *mashup*.

Mashup, según Wikipedia la define ([http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicación_web_híbrida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicación_web_híbrida))), es una aplicación web híbrida. Es decir, en una página puedes usar contenido de otras aplicaciones para complementar tu información.

Se puede decir que hay cuatro tipos de *mashup*: mapas, fotos y vídeos, búsqueda y compras y, por último, noticias.

El ejemplo más “gráfico” de un *mashup* de mapas es utilizar, por ejemplo, la aplicación de Google Maps como hace el **Chicago Crime**: el departamento de policía de Chicago tiene un *mashup* (http://gis.chicagopolice.org/CLEARMap_crime_sums/startPage.htm) que integra la base de datos del departamento de crímenes y los ubica en el plano con Google Maps para ayudar a detener criminales en ciertas áreas y avisar a los ciudadanos de áreas potencialmente más peligrosas.

WikiCrimes (<http://www.wikicrimes.org>) es un sitio web tipo wiki (un sitio web donde los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto, que comparten) donde se denuncian crímenes pinchando banderas en un mapa basado en Google Maps. El sitio distingue categorías dependiendo del color.

Los medios de comunicación ya están utilizando e integrando servicios de otras web, de herramientas sociales para “acompañar” su información. Las web de televisión incluyen la aplicación de *Facebook Connect*, para permitir a sus usuarios compartir comentarios mientras se lleva a cabo la retransmisión de un partido. Pero también los diarios deportivos la utilizan en sus retransmisiones de alguna competición minuto a minuto.

Para poder incluir *Twitter* en tu sitio web bastará con incluir unas líneas de código con el fin de seguir las cuentas de *Twitter* desde cualquier web a través de <http://twitter.com/badges>.

Además, podrás escoger la aplicación (o *widget*) que más te interese:



WIDGET DE PERFIL

Muestra tus *tweets* más recientes en cualquier página.

http://twitter.com/goodies/widget_profile

WIDGET DE BÚSQUEDA

Despliega resultados de búsqueda en tiempo real. Perfecto para eventos en vivo, transmisiones, conferencias, programas de TV o incluso sólo para mantenerte al día con las noticias. http://twitter.com/goodies/widget_search

FAVES WIDGET

Revela tus *tweets* favoritos. También en tiempo real, este *widget* arrastrará los *tweets* que has marcado como favoritos. http://twitter.com/goodies/widget_faves

WIDGET PARA LISTAS

Pon en una lista a tus *twitteros* favoritos y muéstralos en un *widget*.

http://twitter.com/goodies/widget_list

De hecho, en cualquier conferencia o congreso empieza a ser habitual que junto a los ponentes se encuentre una gran pantalla con la conexión del evento para que las personas de la sala y todas las que estén conectadas a través de *Twitter* puedan participar mandando sus *tweets*. Es más, es frecuente que los asistentes vayan retransmitiendo los contenidos del conferenciante, añadiendo, además, sus propias opiniones y sensaciones.

Una vez más, poder seguir en tiempo real un evento, además de tener decenas de otras opiniones de los asistentes, enriquece la información más allá de lo que un único periodista, al día siguiente reseñe... por eso, los medios, deben sumarse a proporcionar todas las vías de comunicación posibles entre los usuarios y la información.

Pros y contras del uso de *Twitter*

He comprobado el uso de *Twitter* en una conferencia estando en la propia sala y desde mi casa, a través de una web. Y como todo en la vida, hay que saber dónde está el límite del buen y mal uso de cualquier cosa. Si das la libertad absoluta para que cualquier comentario que se te ocurra aparezca inmediatamente publicado y sea accesible a mucha gente (y en cuanto *Google* lo indexa, para siempre), hay que tener mucho cuidado.

En primer lugar, he presenciado cómo los respetables ponentes exponían su discurso ante una sala que, en muchos de los casos, no les miraba a la cara, sino que estaba con la vista pegada al móvil o portátil, siguiendo los *tweets*. O bien los asistentes seguían con



atención cada uno de los *tweets* que iban publicándose en la pantalla, prácticamente cada segundo...

Pero lo peor de todo no es que tu audiencia no parezca prestar atención, lo peor es que los conferenciantes sean ajenos al devenir paralelo que sobre su ponencia está teniendo lugar en la pantalla, fuera de su vista...

En muchas ocasiones, los comentarios “valientes” sobre los ponentes se podrían evitar (además de las risas que desconciertan, una vez más a quien en ese momento esté hablando) y, se restituiría a los protagonistas su derecho a estar informado sobre lo que se está comentando sobre él.

En el caso de seguir una conferencia a través de los *tweets* de los asistentes, he de reconocer que puede ser asimismo peligroso. Una vez más, las opiniones se mezclan con la “retransmisión” del evento y, precisamente, porque no son periodistas quienes lo narran, quien lo sigue puede llevarse una idea injusta del conferenciante, de su ponencia o del acto en general.

Una alternativa, en muchas ocasiones siempre disponible, es la valiosa videoteca que ofrece la web de *MarketingDirecto.com* (<http://www.marketingdirecto.com>) que dirige Javier Piedrahita, donde cámara en mano graba y/o traduce conferencias de los principales actos relacionados con Internet.

Youtube o **Slideshare** (<http://www.slideshare.net/>) son dos grandes aliados para poder alojar y difundir presentaciones, especiales, vídeos sobre la información que elaboran los medios de comunicación.

Conclusión: está en manos de cualquier medio de comunicación conocer quién se encuentra diciendo qué, cómo, cuándo, dónde y por qué en Internet sobre su marca. Dedicar formación interna, nuevos perfiles profesionales y aplicar esta pequeña guía sobre las herramientas de medición de reputación, popularidad e influencia puede ser un comienzo...

Guía para medir un diario digital en los medios sociales

Desde la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) se ha elaborado un interesante listado de las herramientas para la medición de resultados en medios sociales, que presenta y clasifica en cuatro apartados:

- Herramientas para medir la reputación.
- Herramientas para medir popularidad.
- Herramientas para medir la influencia.
- Herramientas de analítica web.

<http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=124>



1. Herramientas para medir la reputación

Herramientas gratuitas

- **Blog Search** (Google) <http://blogsearch.google.es>
Buscador especializado de Google de contenido publicado en blogs (únicamente).
- **Google Alerts** <http://www.google.com/alerts>
Permite crear alertas que nos envían noticias publicadas en relación a la palabra de búsqueda clave.
- **Technorati** <http://technorati.com/>
Directorio de blogs norteamericano que permite realizar búsquedas por temática, palabra clave y segmentar por idioma. Ofrece una clasificación de cada blog en función de su importancia relativa.
- **Bitacoras** <http://bitacoras.com/>
Modelo muy similar al de Technorati, pero en castellano y desarrollado en España.
- **Wikio** <http://www.wikio.es/>
Directorio, tanto de blogs como de medios de comunicación, que permite realizar búsquedas.
- **BlogPulse** <http://www.blogpulse.com>
Herramienta desarrollada por Nielsen que permite ver gráficamente el volumen de menciones de los términos de búsqueda seleccionados y realizar una comparativa para un período de hasta seis meses.
- **Twitter Search** <http://search.twitter.com>
Buscador sobre todo lo que se comenta en tiempo real a través de Twitter. Para más información sobre cómo incluir la palabra de búsqueda, consulte <http://search.twitter.com/operators>.

Otras herramientas de interés

- **SocialMention** <http://socialmention.com/>
- **Trendistic** <http://trendistic.com/>

Herramientas de pago

- **Nielsen Buzz Metrics**
http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_buzzmetrics
Servicio de medición y análisis del CGM generado en blogs, foros de discusión, redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter. Permite informes sindicados y ad hoc.



- **SMMART** <http://www.analisisdemedios.es/smart/>
Integra en una sola herramienta los términos de búsqueda más relevantes en buscadores, el posicionamiento de la marca/competencia, menciones en blogs, YouTube o Twitter.

Otras herramientas con funcionalidades parecidas

- **Radian 6** <http://www.radian6.com>
- **ASOMO** <http://www.asomo.net>
- **ATTENTIO** <http://www.attentio.com/>

2. Herramientas para medir la popularidad

- **Google Analytics** <http://www.google.com/analytics/es-ES/>
- **Xiti** <http://www.xiti.com/es>
- **Weboscope** <http://www.weboscope.com>
- **Woopra** <http://www.woopra.com>
- **Clicky** <http://www.getclicky.com/>
- **Stat Counter** <http://www.statcounter.com/>
- **SiteMeter** <http://www.sitemeter.com>
- **Feedburner** <http://www.feedburner.com>

Herramientas externas a las propias redes sociales

A) QUE MIDEN LA POPULARIDAD DEL PERFIL

Twittercounter (<http://www.twittercounter.com>): ofrece gráficas de la evolución de seguidores. **Tweetstats** (<http://tweetstats.com>): analiza el uso y actividad del perfil.

B) QUE MIDEN LA POPULARIDAD DE LA PÁGINA

FacebookGrader (www.facebookgrader.com): analiza el volumen de seguidores.

C) QUE MIDEN LA ACTIVIDAD DE LA APLICACIÓN

Sometrics (<http://www.sometrics.com>): sistema de analítica web especializado.

Otros sistemas similares

<http://www.refreshanalytics.com/>
<http://www.kontagent.com/>



3. Herramientas para medir la influencia

- **Twitalyzer** (<http://twitalyzer.com/twitalyzer/index.asp>): probablemente el más completo permite evaluar el número de veces que otros usuarios recomiendan tus mensajes, el número de veces que tu perfil recomienda el contenido de otros, el número de veces que has sido mencionado por otros y el número de veces que publicas contenido.
- **Twitter Grader.** (<http://twitter.grader.com/>) y **Facebook.**
- **Grader** (<http://facebook.grader.com/>): mide el alcance (reach) y la influencia de un perfil de Twitter y Facebook.
- **Twinfluence.** (<http://www.twinfluence.com/>): calcula un índice de influencia en Twitter.
- **Post Rank** (<http://www.postrank.com/postrank#how>): índice que mide en función de numerosos parámetros la calidad del contenido publicado en un post.
- **Conversation Tracker (Blogpulse.com)** (<http://www.blogpulse.com/conversation>): mide los enlaces aparecidos en otros blogs que han enlazado con el nuestro.
- **Nostracker** (<http://www.nostracker.com>): determina la notoriedad y relevancia de marcas, personalidades, temas y flujos de opinión en blogs, redes sociales y medios digitales.

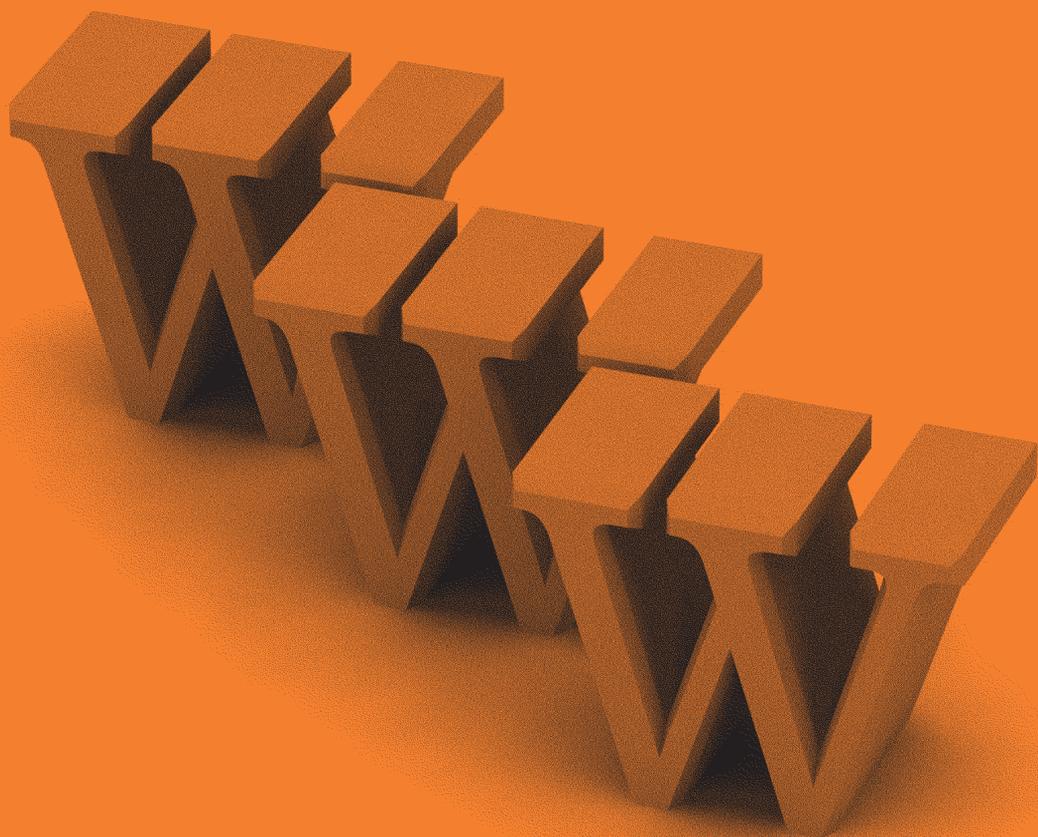
4. Herramientas de analítica web

- **Google: Google Analytics.** <http://www.google.com/analytics/es-ES/index.html>
- **Nedstat: Sitestat.** <http://www.nedstat.es>
- **Weborama:** <http://es.weborama.com>
- **Xiti: Xiti Analyzer.** <http://www.atinternet.com/Default.aspx?alias=www.atinternet.com/es>
- **Omniture: Site Catalyst.** <http://www.omniture.com/es>
- **Nielsen: SiteCensus.** <http://www.nielsen-online.com>

9

PUBLICIDAD ONLINE

Inversión publicitaria en Internet:
¿cómo están adaptándose al cambio
agencias de medios y anunciantes?





La publicidad estará allí donde esté el usuario

Si hemos cambiado nuestros hábitos de consumir información y la manera de relacionarnos con el medio, los diarios digitales también tendrán que cambiar su manera de comunicar para seguir teniendo lectores y, por tanto, ingresos publicitarios. Eso sí, no serán únicamente los medios de comunicación quienes deban adaptarse al cambio, también lo tendrá que hacer el sector publicitario: agencias, centrales de compras y anunciantes.

Ocho de cada diez internautas europeos afirman utilizar Internet para la lectura de noticias, según el estudio *Marketers & Consumers, Digital & Connected* de IAB Europe (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/rresultados-espaa-mcdc-marketers-consumers-digital-connected) lanzado en noviembre de 2009. En España, un 76% reconoce informarse online y se conecta durante más de una hora al día, prácticamente todos los días (70%). Estos datos confirman la buena salud de la prensa digital.

Este alto grado de consumo de la información es debido a la gran oferta disponible y la caída de barreras de acceso. Nunca ha resultado tan fácil estar informado de una manera tan rápida, directa y permanente a través de Internet.

Asimismo, la prensa tradicional aún conserva su capacidad prescriptiva –una ventaja frente a los nuevos medios digitales–, gracias a la confianza y garantía que transmite su cabecera. El contenido sigue siendo el gran activo de los medios de comunicación y generar contenidos de calidad debe de ser el elemento diferencial de los medios impresos en su transición a Internet. El reto consiste ahora en trasladar esa confianza al mundo digital.

Sin embargo, tal y como lo expone Joshua Novick, CEO de Antevenio (<http://www.antevenio.com/>) (empresa especializada en marketing digital): “Los medios han pasado de una primera fase donde la batalla era la audiencia, a una fase donde lo que se busca es la rentabilidad. Los periódicos en todos los países no han vendido publicidad, han vendido influencia y la tenían. Algo que sale en la portada de un periódico nacional puede cambiar la decisión de un gobierno. Han tenido unos anunciantes muy fieles y el apoyo de las instituciones porque parte del discurso era ‘nosotros somos influyentes’, y no se pensaba en la rentabilidad del anuncio”.

Es evidente que “los periódicos van a perder audiencia frente a Internet y el problema es que no han conseguido que tenga la misma influencia lo que se publica en la Red que lo que se publica en el papel. No está considerada igual, no tiene la misma relevancia una noticia en el periódico que en la web”.

Que no tengan la misma relevancia en un soporte que en otro, no significa que la cabecera online no tenga ventajas frente a cualquier otro medio digital sin una marca consolidada. Javier Navarro, director regional de la agencia Havas Digital y presidente de IAB (*Interactive Advertising Bureau*) (<http://www.iabspain.net>) considera que anunciarse en una web de marca de prestigio tiene un plus de credibilidad y que “hay un efecto no medido por asociar la marca del anunciante a esa cabecera”. Además, insiste en que “somos muy conscientes y reiterativos con el valor del branding.



Cuando haces una campaña en marketing de buscadores, entre un 60 y un 80% del tráfico que consigues es a través de palabras asociadas a una marca, por ejemplo ‘viajes El Corte Inglés’, y no por poner únicamente viajes. Si te olvidas de hacer marca, tendrás pobres resultados”.

Asimismo, el respaldo de la audiencia a las versiones digitales de las principales cabeceras se traduce en la presencia entre los 10 primeros sites de noticias de los grandes grupos editoriales tradicionales españoles (Unidad Editorial, Prisa, Vocento, Godó) y el gratuito *20Minutos*.

Soporte	Millones de usuarios únicos mes de septiembre de 2010
1. El mundo.es	6,294
2. Elpais.com	5,409
3. 20Minutos.es	3,713
4. Terra Noticias	3,463
5. ABC - Vocento Noticias	3,386
6. Lavanguardia.es	2,474
7. Google News	2,087
8. Lainformacion.com	2,010
9. Yahoo! News Websites	1,826
10. Europa Press – ep	1,454
11. Elperiodico.com	1,339
12. Que.es - Vocento Noticias	1,306
13. Publico.es	1,271
14. Libertad Digital	1,167
15. Ideal - Vocento Noticias	979
16. La Razon Digit@l	942
17. La Verdad - Vocento Noticias	890
18. CADENA SER	853
19. MSN News & Weather	847
20. El Correo - Vocento Noticias	834

Netview. Nielsen. Septiembre de 2010.

Tenemos, por lo tanto, demanda de contenidos de calidad, unas marcas con credibilidad y, gracias a la tecnología, la oportunidad no sólo de conocer a nuestra audiencia sino de interactuar con ella en cualquier soporte.

El consumidor/internauta abandona la pasividad del resto de los medios y permite obtener una respuesta inmediata y directa: “La marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros”, tal y como recoge el volumen 10 de los Libros Blan-

cos de la IAB dedicado a los medios de comunicación online. <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=134>

¿Quién vela por el mercado publicitario español?

La IAB (Interactive Advertising Bureau) <http://www.iabspain.net/>

Asociación multisectorial, de carácter neutral y representante de grandes y pequeñas empresas del sector publicitario.

La Interactive Advertising Bureau nace en España en 2001 (en EEUU en 1996 y en Europa, en 1998).

Objetivos:

- Fomentar el **crecimiento** de la inversión en marketing y publicidad interactiva en España.
- Fomentar la **regularización y estandarización** en las prácticas del sector.
- Impulsar la actividad de las **empresas asociadas**, como verdaderos motores del desarrollo del marketing y la publicidad interactiva.
- Conseguir la **identificación máxima** del socio a través de su participación directa en las actividades de la Asociación mediante, por un lado, los Working Groups y, por otro, la recepción de servicios de valor para su actividad laboral.
- Reafirmar la consolidación de IAB Spain como único **representante del sector** interactivo español.

En 2010 cuentan con 132 compañías asociadas y un staff de cinco personas. La asociación trabaja en dos ámbitos principalmente: el del marketing e investigación y el de formación y organización de eventos del mercado digital. Hay 10 sectores de actividad sobre la que se trabaja. Cada uno tiene su Comisión de Trabajo, se realizan hasta ocho estudios de inversión y más de 20 eventos anuales, se han hecho 10 Libros Blanco.

Antonio Traugott, director general de IAB Spain, considera que “IAB es el termómetro del sector y la asociación ha ido evolucionando a la par que la industria ha ido desarrollándose”. De hecho, incluso la “I” de sus siglas se ha ido adaptando a los cambios propios del mercado: primero correspondió a Internet Advertising Bureau (pensando en Internet sólo en el ordenador), más tarde se cambió por “Interactive” (ya que se incluían otros soportes móviles) y ahora –aunque no han cambiado la sigla– se está convirtiendo en Digital Advertising Bureau (pensando en otros soportes como Internet en televisión, publicidad exterior digital...).

“Hay un cambio importante de concepto en la forma de entender IAB fruto de la diversidad de compañías que se están acercando a pedir cobijo, porque nadie les reconoce



como sector pero son digitales e interactivos. Por eso la asociación ha ampliado su razón de ser”, aclara Traugott.

Las IAB, aunque son independientes en la gestión, sí consensúan a nivel europeo asuntos de orden general y preocupaciones comunes. Tres principalmente:

- Estándares de mercado en formatos publicitarios.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Regulación digital (privacidad).

Por otro lado, una de las intenciones de IAB Spain es conseguir que el Congreso Europeo de la Publicidad Digital, Interact (<http://www.interactcongress.eu/>), que se ha celebrado en junio de 2010 en Barcelona, se quede en esta ciudad de manera permanente y se convierta en la referencia internacional sobre publicidad digital.

A nivel europeo hay un consenso entre todas las asociaciones IAB para lanzar actividades conjuntas y conseguir soluciones también conjuntas. Una de ellas fue el Proyecto MIA en 2009. Consistió en preguntar a todos los socios IAB sobre su ideal de medición online. Sin embargo, en ese momento, en España ya se estaba hablando con los medidores para tratar los requisitos de mercado, teníamos una mesa y un consejo de medios digitales. “Podemos decir que en esto España ha estado por delante de Europa... Nosotros ya estamos en la última estación del viaje”, reconoce Traugott. Ahora se está trabajando en tener una foto de la situación de regulación y privacidad en cada país, preguntando a sus abogados para analizar cómo está Europa en este tema.

La relación con la administración

El Gobierno debe ayudar a que los mensajes que se dan sobre Internet no tengan la connotación negativa que muchas veces tienen, pues parece que desde determinados ámbitos no termina de transmitirse bien (por ejemplo, la información en televisión sobre redes sociales). “Deberían dejarse aconsejar por los profesionales que están en la industria, y después que ellos valoren, pero con todos los elementos encima de la mesa”, comenta Traugott.

Además, echa en falta una mayor comunicación institucional, porque aunque “hay comunicación, no está al nivel que nos gustaría”. Se trabaja en acciones dirigidas a que, cuando un ministro tenga un asunto que afecte a Internet, y sobre todo a la publicidad en Internet, forme un consejo y llamen a IAB.

Nos gustaría que el Gobierno fuera cada vez más consciente del cambio cultural que está habiendo y de todas las implicaciones que está teniendo en los cambios directos de consumo y audiencia, sobre todo en la juventud.

La administración debería dar más ejemplo para que los empresarios siguieran el camino.



Internet no es un medio, y tienen que asimilarlo, es una plataforma donde hay de todo, donde ha afectado a la parte profesional de las empresas además del consumo.

Joshua Novick, CEO de Antevenio, va más allá cuando, comparando con otro país que conoce bien como es Francia, donde de hecho cotiza en bolsa su empresa, reconoce que “los franceses están a años luz de España y las causas las encontramos en que su penetración de Internet es más alta, el acceso es más rápido y más barato, hay un mercado financiero de capital riesgo para innovación y cuentan con ventajas fiscales por inversión en empresas de Internet con sello tecnológico.

En esta línea es donde tendría que trabajar España, “pero, hoy por hoy, de lo que hay que hacer, no hay nada. Se empeñan en una ley de economía sostenible que no es la solución, lo que se necesita es productividad”, asegura Novick.

El mercado publicitario español: es el momento del cambio de modelo

Si bien la presencia de los medios impresos en Internet se remonta, en el caso español, a mediados de la década de los noventa, se puede considerar 2008 como el año en que Internet comienza a cobrar relevancia dentro del negocio, ya que, frente a la bajada de ingresos publicitarios en las ediciones impresas, Internet se presenta como un canal con potencial en el crecimiento de la inversión.

En el primer semestre de 2009 se alcanza un hito importante, Internet se sitúa como el tercer soporte por volumen de inversión. Además de la sensación positiva que provoca este dato para los profesionales del medio, hay que sumar la tendencia negativa del resto de soportes. Podemos estimar que los medios interactivos seguirán escalando posiciones en los próximos años. Como referencia, en el Reino Unido Internet ya es el primer medio por volumen de inversión con cerca de un 25% de la tarta publicitaria.

La inversión publicitaria en España: InfoAdex

InfoAdex, es una empresa cuya actividad es efectuar el control y el análisis de la actividad publicitaria en España. Desde 1994 elaboran los *Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España* conjuntamente con las asociaciones del sector que se integran en su Comité Técnico. Estos estudios aportan información sobre la industria publicitaria a partir de la inversión en publicidad llevada a cabo por las empresas de la comunidad correspondiente, así como la recibida por los medios de comunicación con ámbito de difusión en el correspondiente territorio.



Desde el año 2000 elaboran asimismo los *Estudios InfoAdex de agencias de medios y agencias de publicidad en España*. Estos estudios se dividen en varios apartados, de los que los dos principales analizan la inversión real gestionada por las agencias de medios y de publicidad, entendiéndose por tal inversión la de las campañas correspondientes a cuentas llevadas por la agencia que han sido controladas por InfoAdex.

Según el *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010*, la Inversión Real Estimada del mercado publicitario alcanzó en 2009 una cifra de 12.699,4 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -14,9% sobre los 14.915,7 millones de euros registrados en el año anterior.

El decrecimiento que han experimentado los Medios Convencionales en 2009 ha sido del -20,9%, pasando de los 7.102,8 millones de euros en 2008 a los 5.621,3 millones en 2009 (representan el 44,3% sobre el total de la tarta publicitaria). A su vez, los denominados Medios No Convencionales representaron el 55,7% de la inversión, con 7.078,1 millones de euros invertidos en 2009, cifra que es un -9,4% inferior a los 7.812,9 millones del año anterior.

Ha sido el segundo año consecutivo donde todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, cuya inversión crece. En su conjunto, Internet tuvo un crecimiento interanual de 7,2%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros frente a los 610,0 millones del año 2008. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2009 en el capítulo de Medios Convencionales es del 11,6%.

El medio Diarios, que ha alcanzado en el ejercicio 2009 un volumen de inversión publicitaria de 1.174,1 millones de euros, ocupa el segundo lugar, representando el 20,9% del total de la inversión publicitaria recogida en los Medios Convencionales. La inversión publicitaria obtenida en 2009 está un -22,1% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.507,9 millones.

Para Javier Sarasola, director general de Mediaedge:cia “la fusión de grandes grupos de comunicación, con su correspondiente cambio en la política comercial; la eliminación de publicidad en RTVE, que podría suponer unas pérdidas para el sector de entre el 20% y el 30% de los 500 millones de euros que se invertían en el ente público (mal augurio que empieza a tomar forma con la pérdida del 27% de GRPS durante el pasado mes de enero); y el apagón analógico, que conlleva una mayor fragmentación de la audiencia, y gracias al cual el coste por canal disminuirá, pero el coste medio de las campañas debería aumentar si queremos mantener los ratios de coberturas de años anteriores. En definitiva, todo indica que las marcas conseguirán menos por más”. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

Conclusión: únicamente Internet crece de forma constante durante los últimos años de este principio de siglo y las audiencias se mueven cada vez más rápido hacia entornos digitales.



La inversión publicitaria en Internet: IAB

El *Estudio de Inversión en Medios Digitales 1S 2010*, realizado por PriceWaterhouseCoopers para IAB (Interactive Advertising Bureau Spain) confirma la tendencia creciente del sector: (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed):

- En 2008 la inversión online fue de 623,24 millones de euros, representando un 8,7% del total de la publicidad.
- En 2009 se llegó a los 654,14 millones de euros, un 4,96% más que el año anterior, lo que suponía un 11,63% del total de la tarta publicitaria. El reparto de esta inversión corresponde el 54,49% a Buscadores y el 45,51% a Gráfica.
- En el primer semestre de 2010 la cifra aumenta hasta los 377,43 millones de euros, un 20,23% más que el mismo período del año anterior -313,87 millones de euros- y representa un 13% del total de la inversión publicitaria. El porcentaje destinado a Buscadores baja hasta el 52% y sube el de Gráfica al 48%.

Sin embargo, para Alejandro Vázquez-Guillén, director comercial de *Tuenti*, “los niveles de inversión en euros son mucho mayores del dato que tenemos en la actualidad, en términos cuantitativos y reales”. La explicación está en que la cifra de inversión en Buscadores -que supone un 52% del total- se extrae únicamente de un 2% de datos declarados a IAB, ya que el principal receptor de la inversión en *search*, Google -con un 98%- , no declara sus ingresos. Por otro lado, estamos en un mercado muy atomizado, frente a otros mercados más concentrados. Hay muchos pequeños *sites* que no son miembros de IAB y que por tanto tampoco aportan sus datos y estamos dejando fuera. Si sumáramos, por ejemplo, mil *sites* con mil euros de ingresos semestrales... estaríamos hablando de un millón de euros, cifra nada despreciable.

“Realmente -añade el director comercial de *Tuenti*- si en vez de 654 millones de euros de inversión en Internet consideras que puedes estar en 1.000 millones de euros, de pronto resulta que te acabas de meter en el mercado más competitivo de Internet del mundo y tienes una facturación que pasa del 11% al 18%. Y si Internet es un medio planificado al 18%, ya no es ninguna tontería.”

A corto plazo, sin embargo, no parece que se vaya a cambiar a compañías como Google o Facebook, por lo que vamos a tener que convivir con esta situación y, por tanto, habrá que quedarse con la homogeneidad de los crecimientos de la inversión como referencia.

Buena salud de la inversión online

Jaime de Toro, presidente de IAB Spain hasta junio de 2010 y director de Publicidad Área Internet Unidad Editorial, considera que “la crisis nos ha afectado de manera importante, pero no es lo mismo caer un 30% que mantenerte sin crecimiento. La publicidad online goza



de muy buena salud. Esta crisis lo que ha hecho es ralentizar el desarrollo que llevaba desde hace un par de años. Sin embargo, en 2010, se está apreciando una lenta pero sólida recuperación de la senda de crecimiento”.

Una de las principales razones del incremento de la publicidad online es el tiempo de permanencia de los usuarios en Internet. La Red no sólo permite la búsqueda o consulta de información, sino que atrae al usuario para comunicarse e interactuar. Ese tiempo que dedica a Internet lo resta en un 69,8% a ver la televisión, un 18,8% a escuchar la radio y un 16,3 a ir al cine (página 60 de la encuesta Navegantes en la Red, noviembre de 2009 [<http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2009.pdf>]).

Es más, estamos en un momento en el que el consumo de Internet en España supera por primera vez al de la televisión, según los resultados de la séptima edición del estudio Mediascope Europe de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) en febrero de 2010. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>

Los españoles pasamos 13,6 horas semanales consumiendo Internet frente a las 13 horas dedicadas a la televisión. Este incremento es consecuencia del crecimiento en el uso de la banda ancha inalámbrica, los portátiles y los móviles, ya que la gran diversidad de dispositivos habilitados para usar Internet está permitiendo a los consumidores estar conectados a cualquier hora del día y desde cualquier lugar. De hecho, 2,3 millones de españoles navegan semanalmente a través del teléfono móvil dedicándole 5,5 horas, frente a las 4,6 horas que emplean en leer el periódico o las 3,6 horas para las revistas.

De nuevo, el problema de la medición

Hasta aquí, cuando hablamos del mercado publicitario de Internet parece que fuera uno más dentro de las opciones de planificación de medios. Y sin embargo, no es así. Una diferencia las separa y condena a Internet a convertirse en un mercado diferente.

El consenso es la base de la planificación publicitaria. En televisión, prensa o radio se cuenta con una única moneda de cambio aceptada por todas las partes integrantes del mercado. Y sin embargo, en Internet, al no tener esa referencia, los problemas se han ido acumulando.

Por ello, la inmadurez de este mercado online ha contaminado cualquier inversión publicitaria.

Para David Segura, Managing Director Groupm Interaction Spain y General Manager Group Interaction at WPP (WPP, creada en 1985 es uno de los más grandes grupos de servicios de comunicación del mundo, empleando a 138.000 personas, que trabajan en más de 2.400 oficinas en 107 países: <http://www.wpp.com/wpp/>).



“La medición es uno de los grandes problemas. Los datos son poco homogéneos con otros paneles. En digital hay un problema de credibilidad y de reputación. Los criterios de medición no pueden ser cambiados y tener vaivenes de medición. La información de mercado no es una información clara y se han tomado decisiones erróneas, hay que replantearse cuáles son los estándares de mercado y utilizarlos.”

Para la planificación, hoy por hoy, utilizamos la información del panel Netview como referencia, pero intentamos meter en las planificaciones audiencia propia de variables diferentes, tanto cuantitativas como cualitativas sobre un soporte (el tipo de contenido, su actualización, la agilidad a la hora de servir una campaña, los resultados de la campaña tanto en relativo como en absoluto).

Hemos apostado por tener nuestros propios equipos de adserving, trafficking y reporting (servidor de publicidad, tráfico e informes), para poder contar con nuestra experiencia y tener más información sobre el ROI de la campaña.

Desde Havas Digital, los cambios también son evidentes. “Hasta ayer –explica Javier Navarro– Internet era otro canal más... ahora lo dividimos entre los canales digitales que hay en Internet: buscadores (sem está separado de seo), display, social media, afiliación, móvil. A todos se les analiza y estudia qué costes tienen en tarifa –qué costes netos se consiguen– y qué GRP se pueden construir en todos ellos, ya que son muy diferentes entre sí (no es lo mismo un enlace patrocinado a resultado, el precio de un banner o una acción especial en social media). Estudiamos qué aporta y complementan (prensa, televisión, buscador, web) al objetivo de campaña. En función de estos índices, haces un reparto de presupuesto en esos canales. Todavía falta por afinar los efectos cruzados entre canales. Haces una campaña en televisión y las búsquedas en buscador aumentan. ¿Qué pasa si intensifico uno de ellos? ¿Cómo repercute o mejora mi objetivo?”

Errores confesos

La industria, probablemente por su juventud y su falta de madurez, ha cometido errores. Si desde los medios de comunicación, entre otros, hubiera habido una mayor organización en términos comerciales en el tema de audiencias, en el tema de los precios y en la puesta en valor del propio producto, no estaríamos sufriendo tanto la crisis y ofreciendo precios de derribo.

Alejandro Vázquez-Guillén considera que “la desconfianza del mercado se produce por la suma de llevar 10 años soltando terminología anglosajona en cada reunión, haciendo que parecíamos una especie de marcianos, donde además no se encontraba ninguno de los organismos convencionales –tradicionales, certificados o serios–, que ellos, como anunciantes o agencias de medios, estuvieran acostumbrados a escuchar y que por lo tanto conocieran a quién se representaba, más la suma de nuevos datos: sobre qué es una impresión, qué es un clic, qué es un CPM... ha hecho que enfrentarse a planificar el medio fuera



todo un reto. Si fuese director de marketing de cualquier compañía comprendo que Internet me quitara el sueño”.

Esta confusión sobre el medio no ha ayudado al crecimiento de la inversión publicitaria. Es lógico: “Cuando eres un anunciante y te vienen tres medios distintos, con mediciones distintas y cada uno criticando la medición del otro, al final no sabes a qué atenerte y decides ‘Pues no compro’, esta es la experiencia directa de Antevenio”.

“Nos hemos dedicado todos a vender lo más nuevo, una dinámica que como surgían modas y palabras nuevas, para diferenciarnos de la competencia, cada uno va con un discurso nuevo cada seis meses de lo que se tiene que hacer en Internet y eso lo que crea es una sensación de ansiedad por parte del anunciante. Ahora les aseguramos que es el email, después el *interstitial*, más tarde la idea de que los popup son malos, ahora que es el social media, que hay que hacer publicidad 2.0 donde se interactúa y, por supuesto, el *behavioral targeting*. Ante mensajes tan cambiantes la reacción es la de ‘¿no me puedes dar algo sencillito?’”, asegura Novick.

Y el anunciante, ¿qué opina de toda la fiesta?

Al fin y al cabo el que paga la fiesta es el anunciante. Centrales de medios y soportes están inmersas en un proceso de conocimiento y descubrimiento del nuevo medio, pero el anunciante, ¿qué percepción tiene de Internet? La respuesta del director general de la Asociación Española de Anunciantes (<http://www.anunciantes.com/>), Juan Ramón Plana, es demoledora: “Mientras haya unos medios que sean eficaces, con un buen retorno para el anunciante, este estará tentado a seguir utilizándolos en vez de investigar en otros. Creo que el anunciante todavía conoce poco de las posibilidades de Internet”.

Internet es un nuevo medio y, como tal, tiene que “ganarse” su puesto frente a los otros medios tradicionales. Al rechazo que provoca lo desconocido se le suma que el nuevo medio llega con un lenguaje y unas reglas esencialmente distintas a las que se aplican en el mercado.

Plana recuerda que “el anunciante lo único que pretende es vender. Invierte en comunicación para tener un retorno de su inversión publicitaria de acuerdo con sus objetivos marcados. Y si se quiere incluir un nuevo medio sobre el que planificar, hay que tener en cuenta que el anunciante y su agencia de medios ya tienen muchos otros soportes en la cabeza que saben que les va a funcionar. Por eso, mientras no se convenza y demuestre la eficacia del nuevo medio, el anunciante no le va a tener en cuenta.

En cuanto a las métricas, “si no hay una idea clara de que lo nuevo que llega supera al GRP y además está consensuado, no será fácil de implementar. El anunciante está esperando, cree que para cambiar, lo que venga tiene que ser mejor que lo que había, si quiere competir con lo que hay. Creo que es necesaria una medición única, clara, que dé muchos datos y sobre la cual haya un consenso y todo el mundo esté convencido”.

¿Qué está haciendo la AEA para colaborar a la evangelización de Internet?

- Participa en el Seminario de Marketing Interactivo IAB (Interactive Advertising Bureau) con el objeto de profundizar en el conocimiento de las nuevas tecnologías, explicar su funcionamiento, su escenario futuro, la adaptación de los profesionales a este tipo de comunicación, así como conocer su impacto en la comunicación comercial, el cambio en los hábitos de los consumidores, en el consumo de medios, etc., y en la gestión de los anunciantes.
- La AEA y la Asociación Española de Estudio de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) <http://www.aedemo.es> desarrollan anualmente un Seminario destinado a la industria publicitaria con el lema "Eficacia de la Comunicación Publicitaria". http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=529&Itemid=144
- Foro Anual de la AEA. Transmisores de tendencias del sector a sus socios.

Representación de AEA ante distintos organismos

A través de la Comisión de Medios, la AEA representa los intereses de los anunciantes en los siguientes organismos:

- Consejo de Administración de la OJD.
- Consejo de Control de Sofres AM.
- Comité de Usuarios Sofres AM.
- Comité técnico de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).
- Junta Directiva de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP).
- Cámara de Comercio Internacional (CCI).
- Presencia en todos los órganos de la Unión Europea, principalmente la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, a través de la Federación Mundial de Anunciantes. La AEA es miembro del Comité Europeo de la propia WFA.
- Tripartita publicitaria (EAT) European Advertising Tripartite. Creada en 1980, está compuesta por anunciantes, agencias y medios a través de los organismos que nos representan en Europa. En el caso de las agencias está presente la EAAA (las agencias europeas), y en el de anunciante la WFA (Federación Mundial de anunciantes). Se reúnen ocasionalmente -solo cuando hay algún tema vital que analizar.

La AEA se fundó en 1965 y agrupa a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% de la inversión en televisión y más del 40% en el resto de los medios.



La crisis en los medios digitales

Para el CEO de Antevenio, “estamos en una época donde las direcciones de marketing son todavía más conservadoras de lo que son normalmente, por lo que no es el momento para estar experimentando. Se debería, pero como las compañías son personas, estas no piensan en qué va a pasar dentro de tres años, sino que piensan en qué va a pasar con su puesto de trabajo este año. Se tiene un objetivo de ventas; saben lo que les ha funcionado en los últimos años y tiran por ahí. Todo lo que sea experimentar les puede traer problemas. Piensan que cuando se vayan a recoger los frutos de su experimentación puede que ya no estén en esa empresa... sólo se mira el presente. Es triste pero es humano.

Cuando las cosas iban bien, hemos tenido momentos tan magníficos, que todo lo que hacías funcionaba, las cosas iban bien y por eso tampoco se hizo experimentación, ¿por qué tenías que experimentar si las cosas ya iban bien? Por otro lado, cuando la gente está preocupada tampoco experimenta. Por eso, después de la crisis, habrá un buen momento.

Las empresas se encontrarán que no crecen pero tampoco están ‘sumamente fastidiadas’, verán que van a estar unos años en esa situación y seguramente empezarán a plantearse qué hacer para dentro de tres años volver a los crecimientos de hace cuatro. Habrá ganas de probar, de adaptarse y ver otras formas de promocionarse”. Esto activará e impulsará la inversión publicitaria de los medios online.

El reto, volver al branding

Por otro lado, “la principal amenaza que tienen las ediciones digitales es la minusvaloración del medio, que se le considere únicamente un medio de respuesta, un medio de venta por resultado, de marketing directo”, afirma De Toro. ¿Qué supone ser un medio de respuesta?, que se contraten campañas en función a los resultados esperados. Es decir, pagar por una venta final, por un formulario cumplimentado o una acción determinada. La posibilidad de contabilizar el resultado de una publicidad. De esta manera, el soporte únicamente cobrará en función de estos resultados.

Esta circunstancia es consecuencia, una vez más, de la crisis, ya que lo que ha supuesto es que se dedique un menor presupuesto publicitario y tener que justificarlo como venta. Además, esto explica que haya crecido tanto la publicidad en buscadores y redes sociales que venden a coste por clic, a variable.

“Cuando el mercado vuelva a la normalidad –asegura el director de publicidad online de Unidad Editorial– veremos que hay una inversión futura importante en generar marca, notoriedad y tendencias, que en época de crisis se ve afectada por las marcas blancas y los descuentos en otros productos. Quien da esa notoriedad, crea tendencias y vuelve a colocar a las marcas tras una crisis en las cabeceras tradicionales de los medios de comunicación.”



Además, De Toro considera que “la gran asignatura pendiente para los medios de comunicación es su poder de segmentación, de conocer el comportamiento de nuestro usuario en nuestras páginas. Unir el componente cualitativo del medio con la información que te aporta el uso del lector hace imbatible al medio”.

Las grandes compañías han demostrado que cuando ellos invierten en publicidad las ventas se incrementan. En publicidad de generación de demanda, de marca, de patrocinios, eventos deportivos, mejoran el recuerdo y, por tanto, las ventas. Ante el subconsciente del consumidor enfrentado al lineal ante los cereales a y b -si no va a precio-, realmente aquello que le transmite confianza es lo que subliminalmente le aporta calidad. Y esto sólo lo puedes conseguir con la publicidad de branding: display en el caso de Internet; prensa, radio y televisión en el caso de los medios tradicionales.

Para el director comercial de *Tuenti*, “funcionan peor las campañas de sólo *search* o de resultados, cuando anulas todo el plan de medios previo. Porque realmente no has generado la demanda oportuna para la búsqueda. No estamos teniendo en cuenta la información que nos impacta previamente en la compra de un coche, de una casa... Porque para llegar a poner en el cajetín de búsqueda ‘viajes a Marruecos’ se ha tenido que generar previamente en el *mix* de medios una demanda para el usuario. En este sentido, el buscador es el *demand fulfilment*, el que cubre la demanda pero no el generador de demanda, el *demand generator*. La única manera de poder generar la demanda, ese recuerdo de marca, ese branding y esa imagen que todos intentan consolidar es invirtiendo en publicidad de branding”.

Dwell Scores: cobertura, frecuencia y tiempo de exposición

Dwell on Branding (Exposición real de la marca) es un nuevo estudio sobre medición de campañas publicitarias digitales en el que se defiende la adopción del ratio total de exposición de marca como la medida idónea para evaluar la eficacia de las campañas de marca en Internet.

La presentación de este estudio, llevado a cabo por Microsoft en colaboración con Eyeblaster, se realizó en el Europe’s Interact Congress celebrado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) en Barcelona, un evento dedicado a la industria publicitaria digital europea.

La investigación se hizo utilizando 20 campañas publicitarias online diferentes realizadas en Europa a lo largo de seis meses. Se han combinado además los datos de Eyeblaster y de comScore para examinar el efecto que tiene el ratio total de exposición de marca -que se calcula multiplicando el tiempo que pasa un usuario interactuando con un anuncio por la tasa de interacción- en la conducta del consumidor después de exponerse a un anuncio publicitario.



Las campañas con altos ratios de exposición e interacción son tres veces más efectivas a la hora de estimular la actividad de la marca en comparación con las campañas de baja participación. Asimismo, las campañas de alta participación ofrecen una mejora del 69% en efectividad, ya que aumentan las visitas a la web de la marca, potencian la cantidad de páginas visitadas y el tiempo que el usuario permanece en el sitio.

El tiempo medio que se dedica a interactuar activamente con los anuncios es de 53 segundos, tiempo que casi equivale a la elección activa de ver dos anuncios de televisión seguidos de 30 segundos cada uno.

Utilizando las medidas de cobertura, frecuencia y tiempo de exposición (Dwell Scores) la industria podrá dar un salto significativo al utilizar lo mejor de las medidas ya existentes (cobertura y frecuencia) sin perder de vista nuevas formas de medición (tiempo de exposición e interacción con la marca) http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es/ResearchLibrary/ResearchReport/La_exposicion_real_de_la_marca.pdf

José María Moreno, director general Ibérica de la WAN-IFRA, cree que en los medios de comunicación online “se tiene que producir un ajuste en los precios de publicidad en Internet, creo que se está vendiendo barata, sobre todo si se la compara con otros medios de comunicación. Hay que dar más valor a la publicidad, pero partimos de un inicio en el que se tuvo que bajar mucho los precios (o incluso regalarla) y ahora cuesta mucho subirlos. Hay que buscar fórmulas más novedosas en Internet, no hemos evolucionado mucho, el banner sigue siendo igual”.

Monetización de audiencias en buscadores

Google descubrió un modelo de negocio muy rentable al segmentar el contenido que indexaba en función de las búsquedas que hacía el usuario. De esta manera nació AdWords y AdSense.

Realmente fue tal el descubrimiento, que la publicidad ha pasado a convertirse en contenido para el propio usuario. Es más frecuente de lo que parece escuchar preguntas tales como: ¿De qué vive Google? ¿Pero Google tiene publicidad? ¿Pero alguien clica ahí? Pues sí, la gente clica “ahí” y hay verdaderas pujas por comprar determinadas palabras. Es más, cuanto más de “esa publicidad” tiene el buscador mejor se le considera porque pasa a ser publicidad de valor añadido para quien está buscando algo.

En este caso el buscador está segmentando su publicidad en función del contenido.



AdWords y AdSense

- **Adwords** es un servicio de publicidad de texto que ofrece Google en las páginas de resultados de su buscador. El anuncio aparecerá sólo si la búsqueda que hace el usuario coincide con las palabras clave que previamente ha establecido el anunciante.

El usuario no paga por las veces que aparece su anuncio, sino únicamente por las veces que alguien haga clic en el mismo. No hay requisito de inversión mínima, el anunciante decide la cantidad que quiere pagar por día y por cada vez que alguien clique en su anuncio (si hay más personas interesadas en la misma palabra se crean pujas por la posición en las páginas de resultados). El propio Google ofrece una estimación del tráfico que le puede generar cada palabra clave y los costes que conlleva.

- **AdSense** para contenido es un servicio de publicidad tanto gráfica como de texto que gestiona Google en la página web del soporte. Google rastrea de forma automática el contenido de sus páginas y publica anuncios relacionados con el contenido del sitio. El sitio recibirá ingresos por cada clic que haga un usuario en esos anuncios. También existe este servicio para contenido en móviles.

Google permite asimismo que los editores de sitios web incluyan el buscador en su site posibilitando que la búsqueda se haga bien en el contenido del propio site, bien en toda la Red, seleccionando esa opción "Google". Las páginas de resultados incorporan a su vez anuncios relacionados con ese contenido buscado y se aplican las mismas condiciones que en Google AdSense.

Monetización de audiencias en redes sociales

Por contraposición a la segmentación publicitaria por contenido de los buscadores, las redes sociales están aplicando la segmentación publicitaria en función de la persona. Las redes sociales muestran la publicidad en función de la información que conozco sobre el usuario -sobre sus aficiones, sobre lo que le gusta, le importa y le interesa, de tal manera que perciba esa publicidad como de valor.

La misma pieza publicitaria bien segmentada para una persona no tiene valor y para otra mucho. Los criterios de segmentación son: sexo, edad y provincia. Además, hay un cuarto criterio, que es el de la segmentación temática asociada a una franja horaria determinada.

En Facebook (http://es-es.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0) se puede crear una Página propia -*Fan Page*- o un Evento. Ofrece publicidad segmentada por resultados (CPC Coste por Clic) o por impresiones (CPM Coste por Mil).

En *Tuenti* (<http://www.tuenti.com/publicidad/>), por otro lado, sólo comercializan dos áreas: la publicidad social y el vídeo, en formato display convencional.



Su director comercial, Alejandro Vázquez-Guillén, la clasifica de la siguiente manera:

- En publicidad social: a largo plazo, proponen la opción de crear una página de la marca o del medio en *Tuenti*. Y si lo que se quiere es una publicidad a corto plazo, escoger la fórmula del Evento (promoción de una película, por ejemplo).
- En publicidad display convencional: sólo vídeo (dependiendo de la interacción que se escoja con el usuario) hay tres modalidades: formato *Preroll* (asociado a algún contenido del site), formato *Clickto play* (inducido por el usuario, que decide visualizarlo) y formato *Autoplay* (se impone al usuario en su navegación pero puede cerrarlo; este tiene una frecuencia uno, usuario y día (un mismo usuario no verá más de un anuncio al día en los 83 minutos de media que está dedicando en el site).

Están experimentando cómo mejorar la efectividad de una publicidad y han aprovechando los picos de audiencia de *Tuenti* durante los descansos de los partidos de fútbol, para incluir un spot en los encuentros España-Suiza y España-Honduras del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010. Saben quién lo ha visualizado y en qué porcentajes (en el Mundial tuvieron un 60% de visualización completa, 30 segundos), saben también si lo han subido al muro, si lo han puesto en favoritos, quién lo ha compartido y quién lo ha vuelto a ver...

En cuanto a las tendencias de futuro

El debate se encuentra en escoger entre invertir en fuerza comercial propia –o subcontratada– o elegir invertir en tecnología, en un desarrollo propio que permita una contratación pura online –autogestión de la publicidad–, que te deje extender el brazo comercial hasta el último rincón. En este modelo, la contratación publicitaria quedaría delegada en la PYME.

En *Tuenti* consideran lo “local” como valor diferencial y entre sus próximos retos se encuentra la monetización del *Tuenti Sitios* –el *Foursquare* de esta red social, donde el usuario comunica a sus contactos, sobre todo a través del móvil, dónde se encuentra, comparte opiniones y recomendaciones sobre los sitios que frecuenta.

Monetización de audiencias locales

Vocento está desarrollando *PlaceLocal*, pensado sobre todo en las web hiperlocales. Esta herramienta, al igual que la que tiene *The New York Post*, permite que el cliente pueda publicar su anuncio online, elabore su propia creatividad, la adapte al formato *banner* y lo gestione en las zonas donde tiene interés que se visualice. Se trata de un planificador personal, ofreciendo asimismo diferentes tarifas.

Audiencias sobre marketing en redes sociales

Para las marcas, las redes sociales son un canal de comunicación directa tanto con los potenciales consumidores como con sus más acérrimos clientes. Las cifras pueden hacer variar las posiciones, pero el mensaje es evidente: nunca antes de una manera tan sencilla (y económica) accedes a millones de seguidores dispuestos a escuchar, interactuar y colaborar con la marca. Y por si fuera poco, tener una página de fans en Facebook, por ejemplo, sirve para el posicionamiento en los buscadores (SEO) y es indexada por Google... ¿Alguien da más?

A finales de 2010 alguna de las cifras de seguidores hablan por sí solas:

YouTube	17.770.351
Starbucks	16.059.896
Coca-Cola	15.170.043
Zara	6.083.370
Nutella	5.235.822
Kinder	2.682.207
Nike	2.502.153

Si hablamos de firmas de lujo:

Gucci	2.036.849
Chanel	1.951.248
Louis Vuitton	1.497.527

O de fútbol:

Fc Barcelona	5.757.213
Real Madrid	4.823.487

(Cristiano Ronaldo, por entonces jugador del Real Madrid, suma 13.696.500 seguidores.)

Como curiosidad, entre los españoles más seguidos encontramos a:

Rafael Nadal	4.354.975
Fernando Torres	3.499.212
Pau Gasol	1.440.973

Pero las marcas, tampoco se deben olvidar de generar aplicaciones... La de Texas Holdem Poker la han solicitado más de 36 millones de personas y la de Causes está en más de 27 millones de descargas.

Cómo monetizar el tráfico que viene del exterior

Probablemente, aunque el mercado vuelva a la normalidad y los medios de comunicación sean buenos soportes para campañas de branding (y vendan su inventario por impresio-



nes), no deberían despreciar la venta por resultados. Es más, para Fernando Sanz, director general de *PinkStone Advertisement Group*, la venta por resultados es crítica y por ello los diarios digitales “tendrán que pensar en cómo convertir a su usuario en *leads* para venderlo”. Un anunciante ya tiene alternativas para llegar al usuario de un periódico online a un precio muy inferior al que propone el soporte. Sanz está trabajando con clientes principalmente extranjeros y estos, asegura, “no pagan un plus por estar en un soporte determinado. Si van buscando usuarios españoles, los encuentran en redes extranjeras que compran ese tráfico, esas ip españolas. El usuario español visita portales ingleses, medios de comunicación franceses, páginas especializadas alemanas o *sites* como la Wikipedia. Estas redes compran ese tráfico español en esas web y las ofrecen por 0,1 euro el CPM, un precio muy inferior al que le propone el soporte. Sin embargo, para un anunciante que lo que quiere es tener presencia en el mercado español y enviar sus boletines electrónicos, es una buena opción”.

“Los medios de comunicación también cuentan con un respetable porcentaje de ip extranjera (entre un 15 y un 30% de su tráfico total); sin embargo, no lo están vendiendo porque necesitan el mayor número posible de usuarios únicos para poder cumplir sus campañas”, opina Sanz. España es un país que, comparativamente hablando, tiene pocos habitantes, con una escasa penetración de Internet y el inventario es, asimismo, pequeño.

Otra de las fórmulas con las que se está haciendo negocio, gracias a los grandes generadores de contenidos, es la agregación de contenido bajo una nueva página. Consiste en buscar contenido disperso sobre una información especializada, agruparlo de manera automática y aportar valor añadido manualmente (incorporar al titular agrupaciones temporales sobre fechas, por ejemplo). Se trata de ayudar a localizar la información al usuario y ser la puerta de entrada, a modo de intermediario del soporte. Una vez más, si tienes localizado un nicho de interés, el coste por *lead* será más elevado y rentable.

Integración de equipos comerciales

Pero seguramente quede otro camino previo por andar. Al igual que las redacciones están pasando por un proceso de integración, en los medios digitales se encamina hacia una integración de equipos comerciales entre papel y digital. Todavía no está al 100%, aunque cada vez es más inminente. Según De Toro, “probablemente va más avanzada la integración de redacciones que la comercial”.

Una de las causas de este retraso es debido a que “dentro de los propios grupos existe una resistencia al trasvase del presupuesto del papel a otros soportes. Hay un miedo lógico a desvestir un santo para vestir otro. La realidad es que los presupuestos que se dedicaban al papel, cuando pasan a Internet se divide en por 10, por lo que se intenta parar este proceso”, asegura el director de publicidad online de Unidad Editorial. Considera, asimismo, que “la integración tienes que hacerla a la vez que el mercado, y este todavía no está preparado y no ha hecho tampoco esa integración: a nivel de venta, de interlocución, de cómo están las principales agencias, centrales de medios y anunciantes”.



Si hablamos de grandes grupos editoriales como Prisa, Unidad Editorial, Vocento o Grupo Godó, encontramos que cada uno cuenta con un equipo propio para la comercialización de sus soportes digitales. Sin embargo, en mayo de 2009, se produce un interesante acuerdo por el cual los departamentos comerciales de Internet del Grupo Zeta y Editorial Prensa Ibérica se fusionan y crean CPM, la Corporación Publicitaria de Medios. Se convierte así en la empresa que representa, explota y comercializa las páginas web del Grupo Zeta y Editorial Prensa Ibérica, así como sites de terceros como los del Grupo Joly, *Eldiariodeleon.es* o *Diariodenavarra.es*. Esta unión busca un refuerzo de su especialización en prensa local (Elperiodico.com, LNE.es, etc.), deportiva (Sport.es, SuperDeporte.es, etc.) así como temática, con cabeceras digitales de revistas tradicionales como Woman.es, RevistaCuore.es, RevistaMAN.es.

Pero si lo considero interesante es porque, seis meses más tarde, en enero de 2010, se suscribe otro acuerdo por el cual se crea una compañía conjunta para unificar la comercialización publicitaria de cuatro diarios entre el Grupo Zeta y Prisa. De esta manera es posible una oferta conjunta entre los diarios *El País* y *El Periódico de Cataluña* y así como entre los deportivos *As* y *Sport*. (<http://www.prisa.com/sala-prensa/notas-prensa/noticia/873/prisa-y-zeta-comercializaran-juntos-la-publicidad-de-sus-medios-de-prensa/>). Es decir, que el camino hacia la integración de departamentos comerciales va a ser más difícil de conseguir en unos grupos editoriales que en otros.

Asimismo, CMVocento y Publipress, exclusivistas de *XL Semanal* (diario editado en Vocento) y *El Magazine* (coeditado por Godó y Prensa Ibérica), han suscrito un acuerdo para comercializar de forma conjunta ambos suplementos como si fuera un único producto. Por lo que, en menor medida, pero también, Prensa Ibérica busca alianzas de comercialización offline con Vocento.

A finales de mayo, sin embargo, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) abre un expediente sancionador contra estos cuatro grupos de comunicación (Prisa, Grupo Zeta, Vocento y Prensa Ibérica) por presuntamente, haber suscrito sendos acuerdos publicitarios contrarios a la competencia. Según la comisión, estas alianzas perseguirían “posibles pactos de fijación de tarifas y descuentos, obligación de comercialización conjunta de espacios publicitarios, intercambio de los precios aplicados de forma individual por cada editor, y reparto de mercados”, que podrían vulnerar las normas de la competencia.

http://www.google.com/hostednews/epa/article/ALeqM5he7Ohs_l12bpz1_cPVvRa4dkoAEg

Desde las centrales de medios

“Las grandes agencias de medios son las que, principalmente, están más rezagadas en la integración de equipos. Son estructuras muy grandes montadas alrededor de Internet que hay que justificar. Tendrán que decidir si van a tener que integrarse en las centrales matrices o seguirán siendo independientes, sólo para Internet. La gente del papel no quiere que el negocio se vaya hacia Internet y lo frenan para que la inversión se quede en los medios que ellos llevan, pero habrá que ver quién absorbe a quién”, opina De Toro.



Y así lo confirma David Segura: “Estamos intentando cambiar la mentalidad de la compañía, pero es terrible porque al ser tan grandes somos poco flexibles. Estamos haciendo formación interna y externa a los soportes, clientes... hay que intentar entender que la industria que rodea a una empresa tiene que adaptarse al cambio. Estamos digitalizando las compañías y nos está costando mucho con la gente que lleva 10-15 años trabajando antes del cambio...”.

Desde la Asociación Española de Anunciantes creen que en el proceso de integración de un nuevo medio en las planificaciones corresponde a la agencia de medios “conocer a fondo y comprender el medio Internet. Porque sólo así estará preparada para convencer al anunciante”.

Por otro lado, se requiere un cambio en la mentalidad de los propios anunciantes; desde Havas Digital, reconocen que es complicado convencer a determinados clientes que piden estrategias imposibles “cómo hacer para que el usuario de Internet vaya al quiosco a comprar la publicación en papel. Por mucho que le digas que es anacrónico, que alguien que sabe que dispone de una versión más actualizada, con más contenido y gratis, es complicado convencerle de que se desplace al quiosco para ver las noticias de ayer impresas y pagar por ello. Están obsesionados con proteger el negocio del papel. Pero les intentamos hacer ver que se deberían de preocupar más de convencer a los que compran el diario que se conecten con la cabecera en la web y en el móvil”.

David Segura, por su parte, insiste en que “el modelo que entendemos de publicidad digital o de medios digitales ha cambiado: de los medios de interacción se ha pasado a los medios de relación. Los operadores con los que estábamos acostumbrados a trabajar –sobre todo en el mercado de las agencias y de los medios tradicionales– han cambiado. Se produce un choque entre los modelos remunerativos de los medios tradicionales al de los medios digitales.

Hay que trabajar de otra forma frente a las agencias, frente a los clientes, frente a los soportes. Se ha perdido el foco sobre lo que tiene valor añadido y se han dado cuenta de que es un modelo muy evolutivo, con nuevas tendencias y que tiene más que ver con la respuesta directa.

Estamos impulsando el cambio hacia un modelo más colaborativo, *partnership* con nuestros clientes y respecto a los medios de comunicación, no intentar diferenciar en exceso en cómo son los parámetros de medida, pero lo que pasa es que son muy diferentes. Es un modelo más integrado, conocer más los ROI (los retornos de la inversión) de los clientes y adaptar las remuneraciones a esto. El coste actual frente al tradicional es totalmente diferente, hay que adaptar remuneraciones y tarifas. Frente a los clientes, hay que pensar que no es sólo intermediación, sino más valor añadido”.

Javier Navarro lo ve más que una necesidad de integración, una necesidad de coordinación. “Las agencias tienen que ser como una orquesta. Donde un director, según la partitura que tenga que interpretar (la estrategia que tomar para un cliente), selecciona los instrumentos (soportes) y músicos (especialistas) de cada uno de ellos, y estos tienen que ser



los mejores.” Somos grupos de especialistas (seo, sem, social media, display, mobile...). Intentamos formar a esos directores de orquesta para que puedan tener una visión estratégica sepan cómo funcionan cada uno de los canales, de manera que puedan establecer su propuesta, aunque los que implementan son los especialistas”.

El símil es aplicable al del médico generalista (director de cuenta), quien, una vez examinado al paciente (cliente), decide derivar a los especialistas según sus dolencias (intereses).

Ramón Azofra, director general de la agencia *Inspiring move*, devuelve al usuario al epicentro de la estrategia y por ello considera que “las agencias de éxito hoy son las que son capaces de reinventarse sobre la marcha. Porque el cambio está siendo dirigido (como casi siempre) por el consumidor y la agencia (tanto digital como convencional) está un paso por detrás de él. Obviamente las agencias digitales entienden mejor un medio que está en continuo cambio y son capaces de absorber más rápido los continuos cambios y el liderazgo del consumidor. Otros medios han permanecido sin cambios significativos durante mucho tiempo y la agencia convencional, vinculada en gran medida a estos medios, ha sufrido del mismo inmovilismo que ha lastrado su capacidad de adaptación futura.

Los anunciantes están en una situación similar, a remolque del consumidor, aunque con menor inmovilismo que las agencias clásicas por su enfoque a resultados. Cuando prueban y funciona, repiten. En este sentido la medición es un aval claro, pero también un lastre en el caso de que el retorno obtenido no sea adecuado ya que sí será medible. El modelo publicitario online que es una traslación del tradicional (formatos banner y display) no está ofreciendo un retorno de la inversión adecuado ni el nivel de cobertura adecuado para los objetivos de las marcas. Las olas de comunicación actuales se impulsan mediante mecanismos distintos (de nuevo liderados por el consumidor) y están basadas en primer lugar en contenido de marca que busca ser significativo para el *target* y en segundo lugar, acciones (verbos vs. adjetivos) emprendidas por las marcas que persiguen la adhesión de personas para influir en la opinión de otras. Esto tiene poco o nada que ver con la publicidad clásica aunque aún necesita de ideas movilizadoras (mas que nunca)”.

Adaptar el mensaje al consumo del medio

La aparición de un nuevo soporte publicitario crea ansiedad e incertidumbre. En los medios digitales se ha intentado adaptar la comunicación y los formatos tradicionales a un nuevo medio. Las agencias y anunciantes se han dado cuenta de que no hay que cambiar el formato al medio sino la comunicación a cómo se consume este. “Es uno de los grandes errores que hemos cometido –confiesa Segura–. Se ha adaptado el mensaje al medio y se tendría que haber adaptado el mensaje a cómo se consume el medio (PC, iPhone). Es más importante conocer cómo el lector consume el medio para adaptar el mensaje.”

Al haber adaptado el formato al medio se ha pensado –por extensión– que todo era adaptable: la forma de comprar medios, la forma de mirar las audiencias, de remunerar a sopor-



tes y agencias. Es muy diferente, han aparecido unos actores que no existían (publicidad en el móvil, redes sociales, buscadores) que suponen un cambio radical desde el punto de vista publicitario. Se ve más el valor añadido (hay que trabajar más en las propuestas, se ha llegado a hacer 25 versiones de un mismo mensaje). Hay que replantearse cómo vender la publicidad, cómo comprarla y remunerarla en digital.

Lo que es una realidad es que para una agencia, “una campaña en medios digitales requiere más tiempo que en medios convencionales –asegura Navarro–. El seguimiento de las campañas es diario, exige un esfuerzo enorme, titánico. El servicio digital cuesta más, implica más personas, pero el anunciante quiere pagar lo mismo por todo. Sin embargo, sus solicitudes llegan incluso a pedir mirame cada día los comentarios que está originando mi campaña en social media”.

Un lenguaje común más parecido al de Internet

Hoy por hoy estamos acostumbrados a comprar GRP (*Gross Rating Points*) (<http://es.wikipedia.org/wiki/GRP>) en planificación publicitaria de medios y audiencias, en inglés, a la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una pauta publicitaria –en cualquier soporte– por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo. Los GRP indican la presión que ejerce la campaña publicitaria, pero no miden la concentración o dispersión de la misma. Esta medida es un término bruto expresado en porcentaje. Aunque existen tres fórmulas diferentes para calcular los GRP de un plan de medios y soportes, es recomendable utilizar la siguiente: $GRP = Cobertura \text{ (expresada en \%)} \times FrecuenciaMedia$ o negociar con un medio offline. Ahora no sólo hay que saber lo que cuesta una página sino cómo la consumen. Ya no pueden funcionar aislados, sino que tienen que entender cuál es el *engagement*, la implicación, total de la campaña en todos los soportes.

Utilizamos el coste GRP porque según Javier Navarro, “una de las cosas que parecía que se achacaba a los equipos digitales era que como les hablaban en una terminología diferente, que no entiendo y que por tanto, no te planifico y no invierto en el medio”.

“A un cliente, le hablas de GRP, y aunque no sabe lo que es, como está acostumbrado a escuchar el *grp* tal ‘está bien o regular’. Nos adecuamos a la terminología para no parecer los bichos raros y no correr el riesgo de que porque no nos entiendan, no la usen. De hecho, concluye Navarro, en el futuro las métricas de medición se van a parecer mucho más a las de Internet que a las que usamos ahora en los medios convencionales.”

¿Cómo será la publicidad online?

¿Cuál va a ser la tendencia? La marca es importante pero no lo es tanto en Internet como en offline. El contenido de calidad es el mayor valor en Internet.



El director general de la Asociación Española de Anunciantes, Juan Ramón Plana, considera que “la publicidad en el futuro estará cada vez más segmentada hasta convertirse en información.

Dejará de ser publicidad y será ya información, e información querida por el usuario. En cuanto a sus características: será integrada, contextual, cercana, querida, personalizada y bidireccional”.

Desde la agencia “apostamos por la concentración e ir más allá de la cantidad de impresiones sin valor. Se busca que las marcas se desarrollen sobre productos que se consumen de mayor calidad. Lo cierto es que Internet es un mercado hiperfragmentado y la inversión se repartirá entre medios y soportes o portales. Un hecho es que en 2007 había cerca de 900 web sobre los que planificar, en 2008 había 300, en 2009 se quedaron en 80 y en 2010 serán 75. En estos 70 soportes se destina el 75% de la inversión”, aseguran desde Groupm.

Hay otros soportes refugios en los que la publicidad online puede funcionar ante la subida del 30% de los espacios publicitarios por la desaparición de los mismos en RTVE y la saturación en el resto de canales.

Lo que se está proponiendo desde la agencia es hacer un mix de medios, incorporar Internet a los presupuestos multimedia. El presupuesto se queda en televisión pero se presenta en otra pantalla, la del PC, con resultados de campañas muy interesantes. De esta forma el anunciante consigue mayor presencia, al mismo coste.

“Como les cuesta sacarlo del presupuesto de televisión al de digital, de esta manera se les introduce en el nuevo soporte, se les forma y, además, no se pierde la inversión”, añade Segura.

Amenazas para la publicidad online

La mayor amenaza es que las propias agencias no sean capaces de dar ese valor añadido que quieren los clientes a la hora de hacer estrategia en digital, que no sepan adaptarse al cambio. Hay que ser capaz de generar contenido nuevo, de entender las diferentes estrategias para distintos soportes, cómo adaptar el mensaje al medio. “La mayor amenaza es que nos sigan viendo como *comprabanners*. Y la única manera de dar valor añadido es crearlo. Cuando un cliente se sienta delante, te debe preguntar si estás preparado para el cambio y cómo mejorar su presencia en el mundo digital, ya no te piden hazme el mejor plan de medios”, confirma Segura.

Las agencias han ido a sobrevivir durante estos años en lugar de a sembrar para el futuro. Pueden tener problemas serios de recolocación. Van a perder papel, capacidad prescriptiva, ingresos...



“La exigencia del cliente con la agencia cada vez es mayor, porque el presupuesto ha aumentado, han entrado en un proceso acelerado de maduración: esto ha implicado un proceso de integración con el resto de la agencia. El hecho de que el CPM digital se venda a precio de derribo, hace que los márgenes hayan caído al suelo y es muy difícil mantener operaciones diferentes con sueldos estupendos y equipos más grandes de lo habitual, porque para mover un millón de euros en digital requiere mucha más gente que la que hace falta para mover ese importe en tele o gráfica o cualquier otro medio. Hay agencias en que el equipo digital es tan grande como todo el equipo de compra de tele o de otros medios, siendo la cuarta parte de los ingresos y debería de ir en consonancia. Porque no hay eficiencia de procesos y herramientas.

La causa está en que no se ha sabido vender el potencial y los beneficios implícitos a que sea digital la comunicación, se ha vendido mucho al peso donde se erosiona margen continuamente. No hemos aprendido de errores anteriores, como se hizo en la tele hace 15 años cuando con las políticas de Publiespaña en GRP veías que el coste bajaba.

El problema es intrínseco a cómo funcionan las cosas en este negocio, cortoplacista, la necesidad de generar unos ingresos cada trimestre matan la posibilidad de ser estratégico. Ser estratégico hubiera implicado otra comercialización, otra propuesta de valor que no se ha hecho. Cuando llegan las vacas flacas, a tu propuesta basada en ‘recorto’, se le cae la cifra al suelo. Donde podías crecer un 20-30%, no creces, malacostumbres al cliente...

Creo que vamos a pasar un momento de bache, del que se recuperará en cuanto se reactive la economía.

Por otro lado hay una componente estructural, lo que hasta ahora ha sido una venta de banners, cuanto más se aproxima la televisión al mundo digital, más se va a parecer a otra cosa. Las agencias han estado separando, con mucho cuidado, digital de tele y ahora se les está juntando. Esto va a tener un impacto sobre medición, comercialización, generación de ingresos, sobre estructura de las agencias en su relación con los clientes, brutal.

Puede pasar que decidan que la etiqueta digital sea mejor y más rentable o que la digital se tiene que integrar en la de la tele. Los medios que no han estado ni en el puro digital ni en la tele, ya se verá a quién se suman... voy a competir con los departamentos digitales o con los de Publiespaña... Al fin y al cabo se trata de contenidos digitales en pantallas iguales...”

El pre y el post: con un buen pre, tendrás un buen post

El precampaña es el estudio global de los soportes para elaborar al cliente una campaña con el mayor retorno posible de la inversión. Es decir, antes de planificar una campaña tendré que estar informado de los diferentes soportes que mejor se pueden adaptar a mis objetivos, los perfiles de los usuarios que lo visiten, los contenidos que publiquen, la estructura del site y su posible segmentación. Y, sobre todo, la calidad del tráfico de esa



página (de dónde procede, tiempo de permanencia en la web, participación, promedio de visitas diarias...).

Esta tarea se ha descuidado mucho y se ha invertido demasiado en el postcampaña, es decir, en el informe que se le entrega al cliente con la información del comportamiento de su campaña. Impresiones emitidas, lugar, hora, frecuencia, ratio de clic, etc.

Desde un principio, los comerciales de publicidad online han emborrachado con la información postcampaña a sus clientes. Se trataba de convencer fuera como fuera al anunciante de las enormes posibilidades que ofrecía el medio sin tener en cuenta las consecuencias del juego. Para un medio de comunicación que tradicionalmente ha vendido branding al anunciante, se ha llevado a la marca a que exija unos resultados altamente decepcionantes (el porcentaje de usuarios que clican en un banner no suele superar el 0,01%), es como decíamos antes, pasar a vender resultados (CPC; CPL; CPA) en lugar de branding, su modelo natural (CPM).

¿Cómo se planificaba realmente?

Mientras no había un dato claro sobre medición, tanto del panel como de los etiquetados, y el mercado se peleaba por las cifras de audiencia, se producía un movimiento paralelo en las agencias y la planificación que, ignorando esa batalla, “hace la guerra por su cuenta”.

“Es decir, recuerda Jaime Agulló, una cosa eran los argumentarios que hace la agencia de medios en función de los paneles para vender planes de medios y otra muy distinta lo que luego se le vendía al cliente, que eran las impresiones del adserver.

Porque, si no hubiese GRP, si cayese el panel de tele, se produciría un caos en el mercado... Pero si no hay Nielsen, no pasa nada. Mientras no se caiga el adserver, todo va bien. Tú le estás vendiendo al cliente que vas a determinados sites por su volumen de audiencia y afinidad, pero luego estás implementando campañas que tienen un lejano parecido con lo que has propuesto inicialmente. Esto no está resuelto. Esto no lo resuelve Nielsen, ni un híbrido...

Es decir, la planificación desde las agencias estaba basada principalmente en ranking, la afinidad por contenidos. Pero realmente aplicaban el sota, caballo y rey, y poco más. No se profundizaba en las planificaciones de Internet por una mezcla de varias cosas: no había una exigencia de más profundidad por parte del anunciante, los presupuestos no eran suficientemente grandes como para levantar una demanda relevante, había una demanda de baja intensidad, por lo que la respuesta es de baja intensidad, por parte de unos equipos de gente que se nutrieron de recién llegados al negocio, sin histórico de otros medios, no es que no supieran es que no podían imaginar que las cosas podían ser más complicadas o tuvieran curiosidad por conocer lo que hacían en la otra planta de su propia agencia. Dependía de lo espabilados que fueran. Y por debajo, entran perfiles con bagaje cor-



to o sin bagaje. Como hay gran demanda de gente, hay poca eficiencia y estructura: planificación, gestión de compra...”

De hecho, Agulló recuerda cómo un director de marketing le dijo que “el ideal del director de marketing de cualquier medio es que su estudio sea el que se crea su cliente. El ideal es tener yo el control de los datos de la información. En este sentido, el adserver salta la problemática, ya que no se compara con nadie.

Y por eso la medición es un bien imprescindible. Le da fiabilidad y credibilidad a un valor en el que empieza a haber mucho dinero. Por lo que tiene que haber un consenso entre los que compran y los que venden para que cuando el señor que ponga los euros, se quede tranquilo cuando su tarjeta desaparece detrás de la barra”.

Del TOM al MOT

Buscando la mayor efectividad publicitaria existe la tendencia tradicional de querer estar en el TOM (*Top of Mind*), entre los primeros de la lista... Sin embargo, Javier Navarro cree que es más eficaz “estar en el MOT (*Moment of the True*), en el momento de la verdad. Lo realmente importante es saber cuándo impactar al usuario. Si conoces sus intereses, hay que buscar el momento oportuno para enviarle el anuncio. Este es el concepto que hay que trasladar al planificador de medios, porque sino... ¿por qué es tan efectiva la campaña de marketing en buscadores? Porque cuando un usuario introduce en el cajetín una palabra, ese es su MOT, su momento más adecuado para recibir la oferta”.

Google, again

Otra gran amenaza publicitaria de los medios son los nuevos competidores directos, los grandes grupos industriales (Google). Han entendido muy bien cómo de una gran herramienta se puede hacer mucho dinero, “pero no han tenido en cuenta las reglas del mercado y les pasará factura”. Segura se refiere a los posibles casos de monopolio...

Según el *Estudio de Inversión en Medios Digitales 1S 2010*, realizado por PriceWaterhouseCoopers para IAB (Interactive Advertising Bureau Spain) (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed), ya hemos visto que el 52% de la inversión publicitaria en Internet en España corresponde a publicidad en buscadores (Google tiene más del 90% de utilización en nuestro país).

Las campañas funcionan bien en Google, pero se están encontrando alternativas... En Italia los editores se han agrupado para poner en marcha una plataforma propia de *adsense* (anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario [mediante la IP] y otros datos como historia de búsqueda previa en buscadores o las páginas visitadas por el usuario, sus *cookies*, duración de la sesión, siste-



ma operativo, *browser* utilizado). En España, MediosOn (la Asociación de Medios de Comunicación Online) también está trabajando en esa fórmula para los editores nacionales.

La labor de una central de medios tiene que ir más allá de una remuneración de un porcentaje; hay que participar realmente en la cuenta de resultados de los clientes, remuneraciones más por objetivos y resultados, así como primas de éxito.

Estamos en el momento de las relaciones. Nos encontramos en un momento en el que los usuarios reciben más de tres millones de impactos al día y están mareados.

Conclusiones

- La publicidad no se segmentará sólo por el soporte, por lo que está leyendo el usuario, sino que la publicidad se venderá en función del perfil de ese usuario.
- Las audiencias son individualizadas: la aparición de medios como redes sociales, YouTube con Google, hace cambiar el panorama... Hay que entender que las audiencias ya no son globales, son individualizadas. Se tienen tres millones de usuarios diferentes y es el momento de demostrar que el *behavioral targeting* funciona.
- Existirán las agencias de comunicación global (digital y no digital) que estudiarán el comportamiento y contextualizarán a su usuario para buscar el momento más adecuado para servirles la publicidad.
- La publicidad en los medios: será menor, segmentada, más cara y más audiovisual.
- Los formatos serán más grandes y deberían de ser menos intrusivos, más integrados con el contenido y contextualización del usuario.

¿Qué puede hacer el mercado para fomentar más Internet?

- Estrechar la brecha entre el mercado convencional y digital.
- Trabajar la medición para que no exista la diferencia entre audiencias, un estándar común de mercado es vital, real, medible y justo.
- Profesionalizar el mercado digital. Falta experiencia en comunicación y trabajar más en formación tanto interna como externa.
- Democratizar Internet. Fomentar el acceso y consumo de Internet. Problema de costes (la conexión al móvil es muy cara).



Publicidad personalizada

¿Cómo conocen al usuario?

La tecnología de Internet permite hacer llegar el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento preciso, gracias a la información que proporcionan las *cookies*.



¿Qué es una cookie?

- Una cookie es un pequeño archivo que se instala en el ordenador cuando entras en Internet.
- Contiene números y letras que identifican un navegador, pero no la personalidad del que lo usa.
- La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados.
- Sólo puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.
- No pueden contener virus ni ser ejecutadas, puesto que no son archivos activos. Tampoco pueden acceder a ninguna carpeta del ordenador ni utilizar sus programas.

Las páginas web y los buscadores utilizan las cookies para personalizar el contenido y mejorar la experiencia de navegación de sus usuarios. Y son estos pequeños ficheros los que permiten también personalizar la publicidad en función de los intereses del internauta. El usuario tiene la opción de bloquear esas actividades de segmentación desactivando las cookies en el navegador.

(Menú: Opciones/Avanzadas/Eliminar datos de Navegación, por ejemplo.)

<http://www.iabspain.net/privacidadeninternet/> o en vídeo http://www.youtube.com/watch?v=yeZIVW1Y950&feature=player_embedded

¿Qué saben de nosotros?

La información que se registra de la actividad del internauta corresponde a los sitios visitados, el tiempo dedicado a cada uno, los anuncios mostrados, la publicidad sobre la que se hizo clic y sobre cuándo y cuántas veces se hace clic en los banners... Toda esta información es la que permite a los anunciantes que puedan dirigir su publicidad de la manera más eficaz y efectiva posible a un usuario determinado.

La segmentación de la audiencia se puede llevar a cabo bien por su localización geográfica, por sus características demográficas, o bien por el comportamiento de la navegación:



Geotargeting (Segmentación geográfica)

El proveedor de Internet (ISP) asigna al equipo cuando accede a la Red un número de protocolo IP, como por ejemplo 70.23.239.103. Si bien este número por sí mismo no revela nada acerca del usuario (la única empresa que dispone de información que relacione una IP concreta con el titular del contrato es la compañía proveedora de Internet: ISP), puede indicar una determinada zona de conexión o del proveedor de Internet que utiliza.

En la mayoría de países es posible segmentar la audiencia por zonas geográficas en función de la IP, lo que facilita la publicidad de empresas que ofrecen productos y servicios en áreas determinadas. De igual modo, los sitios web pueden ofrecer una publicidad distinta al detectar que un navegador tiene una IP española o de otro país.

Segmentación demográfica

El registro en un site –a cambio de algún servicio gratuito como puede ser un correo, acceder a un contenido especial o participar en concursos– supone facilitar al medio información personal sobre el usuario. Son datos que se dan de manera voluntaria y que el responsable del web puede utilizar para ajustar los mensajes publicitarios a los intereses o características demográficas del anunciante (edad, género...).

Behavioral Targeting (publicidad comportamental)

Algunas empresas se especializan en un proceso de recopilación de datos conocido como publicidad comportamental (Behavioral Targeting), que hace coincidir los anuncios con los intereses de los usuarios en función de sus hábitos de navegación. En este caso, las cookies posibilitan la recopilación de esos “hábitos” de navegación de un ordenador (si visito varios sites de viajes, en el siguiente web que entre es posible encontrar publicidad de viajes).

¿ARPU?

Es la palabra clave: ARPU, el *Average Revenue Per User*, o lo que es lo mismo, el promedio de ingreso por usuario. Por cada usuario que pasa por mi site, ¿cuánto consigo ingresar? Este es el ejercicio que tendría que hacer cada soporte.

Hasta ahora, como hemos visto, el éxito de un site se medía por las páginas vistas que servía. Sin embargo, esa cifra podía llevar a un medio a morir de éxito. ¿Para qué quiero un web con millones de usuarios si el 70% de los espacios publicitarios los cubro con



autopromoción porque es inventario no vendido? El coste tecnológico que implica tener una página con un tráfico muy elevado puede arruinar rápidamente al medio.

En el capítulo 6 sobre la “medición de audiencias” se recogen las variopintas formas de conseguir engordar las cifras de tráfico de una web. En ese camino, podríamos decir que todos los medios de comunicación emplearon, mientras que los auditores no lo detectaron y prohibieron, alguna o todas ellas. Primaba el estar lo más arriba posible en el ranking de audiencias y, como en un principio la medida era principalmente la página vista, nos quedamos en lo meramente cuantitativo.

Otra de las grandes consecuencias de estas prácticas (es muy difícil consentir perder posicionamiento en el ranking disminuyendo el tráfico) es la bajada de precios por CPM (coste por mil impresiones servidas). Los medios venden a precios muy reducidos ese inventario no vendido, es lo que se llama bulz.

Fernando Sanz, director general de PinkStone Advertisement Group, va más allá, analizando el mercado exterior, donde la tendencia mayoritaria es la de cómo convertir a tu usuario en lead para venderlo. La opción de venta por resultado es crítica, porque, además, si el propio medio no cambia este modelo publicitario y se preocupa por buscar ingresos más allá de las campañas de branding, existen alternativas en el mercado que se van a llevar ese negocio. Hay redes extranjeras que compran la IP del país.

Cambiar el modelo publicitario

“Sobre el nivel de ocupación –comenta Sanz–, no es cuestión de vender el CPM alto sino de tener un alto nivel de ocupación. Ajustar el precio a la demanda. La publicidad no vale lo que te cuesta ni lo que quieras cobrar, sino por lo que quieran pagarla. Cuando tienes todo vendido es cuando puedes pensar en subir tu CPM. El esquema no es *esto vale tanto y tengo el 80% invendido*. Se trata de maximizar mi ingreso, y tener el 100% de mi inventario vendido.

Las tendencias están claras, el banner seguirá funcionando, aunque hay que cambiarlo. Los sites tendrán formatos más grandes e intrusivos por los que se pagarán más, como está pasando en EEUU y Escandinavia.

Pensar en cómo convertir a tu usuario en *leads* para venderlo.

La opción de venta por resultado es crítica. Ver en qué se es fuerte para rentabilizarlo. Tu negocio irá en gran parte por ahí. Luego estará la venta de CPM por branding, por prestigio, pero el precio lo marca el anunciante, porque ahora tiene múltiples opciones, no está comprando el soporte sino la IP.”



El baile de siglas CP... y KPI

El cobro por resultados establecidos se puede medir de diferentes formas según los objetivos:

- **CPM.** Coste por mil. Se contratan impresiones y el coste se estima en función de cada mil creatividades servidas.
- **CPC.** Coste por clic. Es el modelo más extendido de contratación publicitaria en Internet; está especialmente indicado para campañas cuyo objetivo es dirigir tráfico a una página web, optimizando costes. El pago es en función de que el usuario clique en la publicidad.
- **CPL.** Coste por lead, donde un “lead” es una solicitud de información generada a través de un formulario alojado en una página web, o mediante la opción “Clic To Call”, la cual ofrece a las personas que navegan por la Red la posibilidad de hablar gratis por teléfono con el anunciante, con tan sólo hacer clic en un botón de la web que están visitando. En este modelo, el pago se vincula a las solicitudes de información o llamadas recibidas.
- **CPA.** Coste por adquisición. Se entiende por adquisición la consecución de nuevas ventas, las altas de suscripciones, la realización de donaciones, encuestas, entrevistas o la concertación de citas para la prueba de productos/servicios (*sampling*). El CPA es el modelo más idóneo para las empresas que tienen un canal de ventas en Internet, compañías de marketing directo o de investigación de mercado.

Otro valor interesante es el de medir en función del KPI (*Key Performance Indicador*) (<http://es.wikipedia.org/wiki/KPI>). estos “indicadores clave de desempeño” son las métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una campaña, en este caso. Cuando se definen KPI se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI tienen que ser: específicos (specific); medibles (measurable); alcanzables (achievable); realista (realistic); a tiempo (timely).

Alguno de los KPI que te emplean normalmente son: el objetivo de cobertura, el ratio de clic, la interacción con la pieza publicitaria, el tráfico en la web...

Para cerrar el capítulo, un estudio: el *Informe RIP*, presentado por la agencia Contrapunto BBDO en mayo de 2010 intenta teorizar sobre los nuevos senderos por los que ha de caminar el viejo arte de la propaganda en su concepción más comercial. <http://www.contrapuntobbdo.es/elinformeip/>

Sin embargo, las conclusiones de dicho informe, en su mayor parte abstractas, ponen de manifiesto **la incertidumbre que se vive en el mercado publicitario** tras el apagón analógico vivido en la televisión y el crecimiento imparable que está protagonizando Internet. Se escuchan los tiros en el sector, pero no se sabe exactamente por dónde van. De forma resumida, diez son las directrices fundamentales que vertebran este informe:

1. El mercado de la publicidad se enfrenta a una situación de **complejidad abierta y paradójica**. Abierta, porque la estructura de formas de comunicación actual es cambiante, ilimitada. Y paradójica, porque esos nuevos medios ofrecen sus pros y sus contras a



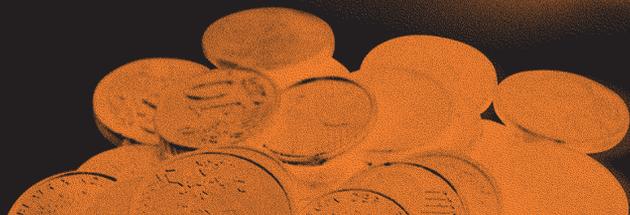
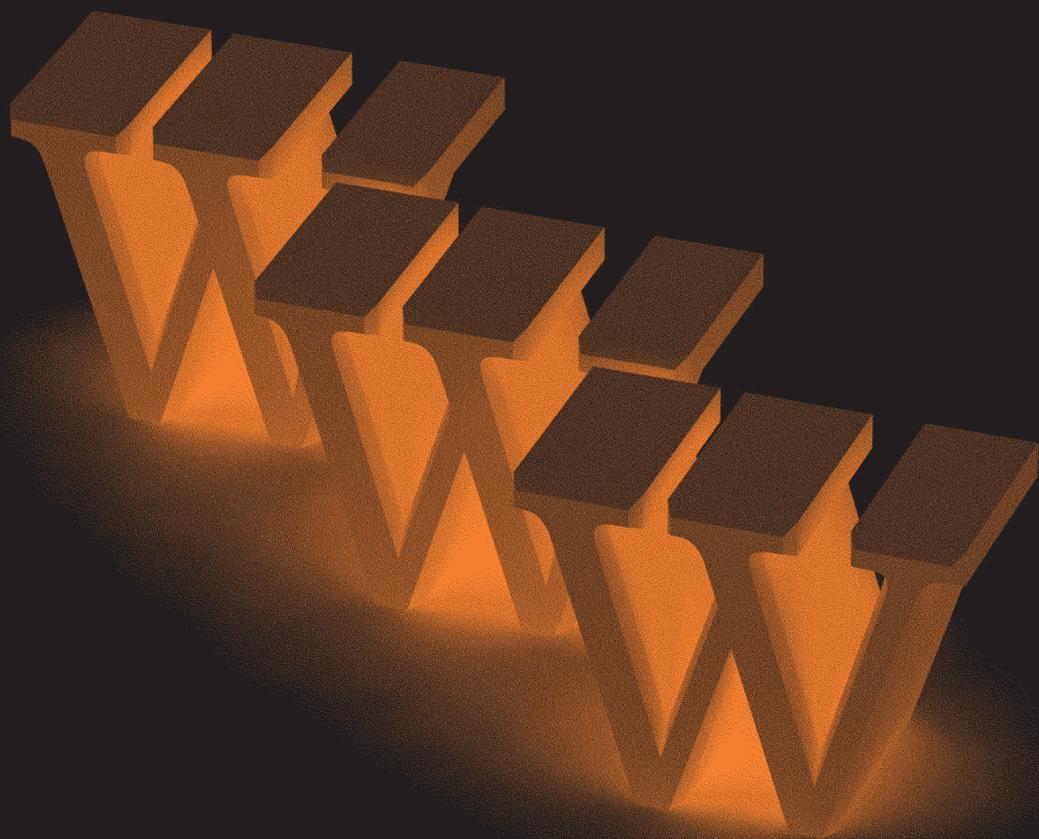
unos anunciantes que deben mantener la coherencia estratégica de todas las acciones de la marca, pero que, para ejecutarlas, se ven obligados a ponerlas en manos de *hiperespecialistas*.

2. Nace una nueva era: *la era de la red Indra*. La comunicación convertida en una red de interconexiones en la que cualquier cambio en uno de esos nudos afecta a todos los demás.
3. **La concepción del medio digital como el medio ambiente donde viven las personas**, no como un medio más. Lo digital marca las pautas incluso para aquellos que no son usuarios habituales. Los anunciantes lamentan la fuga de sus consumidores, su dispersión. Sin embargo, la red de redes, al mismo tiempo, les acerca a ellos más que nunca, porque éstos han volcado allí su intimidad. Y así resulta más fácil saber *cómo son* y *qué necesitan*.
4. **Las marcas están obligadas a mutar**. Sin renunciar a la coherencia interna, a la solidez, las marcas deben *licuar*, dinamizarse. El ejemplo más claro de esto es Google, que cambia con asiduidad su logo.
5. A pesar de este estado cambiante de cosas, el **ADN de la marca es más importante que nunca**. Pero se trata de una *genética adaptativa*: si los objetivos están claros, la marca responderá sin problemas a los cambios del entorno.
6. **Muere el concepto tradicional de cobertura, repetición y frecuencia. Muere el GRP** (*Gross Rating Point*), que se encarga de trabajar estas variables. Ya no se trata tanto de llegar al máximo número de usuarios posible y exponerles al máximo número de *impactos*. Ahora lo importante es llegar a los *líderes de opinión*, que pueden encargarse de difundir posteriormente el mensaje a otros posibles consumidores o usuarios.
7. **Se instaura la idea del zapping inverso**: el consumidor ya no tiene tiempo de huir de lo que no quiere ver. Ahora, con la multiplicación de los canales, va directamente a lo que le interesa.
8. La publicidad ha muerto. **Nace la comunicación con formato publicitario**. Los propios consumidores han puesto de manifiesto en Internet que lo importante ahora es hacer el mensaje lo más atractivo, deseable o divertido posible. RIP. en este informe no se traduce, por tanto, como *descanse en paz*, sino como Revolución Ilimitada de la Publicidad.
9. La clave, como siempre, y a pesar de los cambios, sigue siendo la misma: la creatividad. **Una buena idea siempre es una buena idea**.
10. La eficiencia de las campañas (entendida como aquella que se estructura en torno a unos costes mínimos buscando la máxima penetración) se muestra ya poco eficaz. **Es el momento de ideas revolucionarias** y arriesgadas. <http://www.elconfidencial.com/carta-ajuste/muerte-publicidad-convencional-20100519.html>

Por último, mencionar el pequeño diccionario online *Publicidad-Internet, Internet-Publicidad*, donde se recogen las frases más comunes que se pronuncian entre una agencia publicitaria y los clientes, con sus respectivas *traducciones*... y donde se van añadiendo todas las aportaciones que se quieran enviar. <http://www.diccionariopubli.com/>

Segunda parte

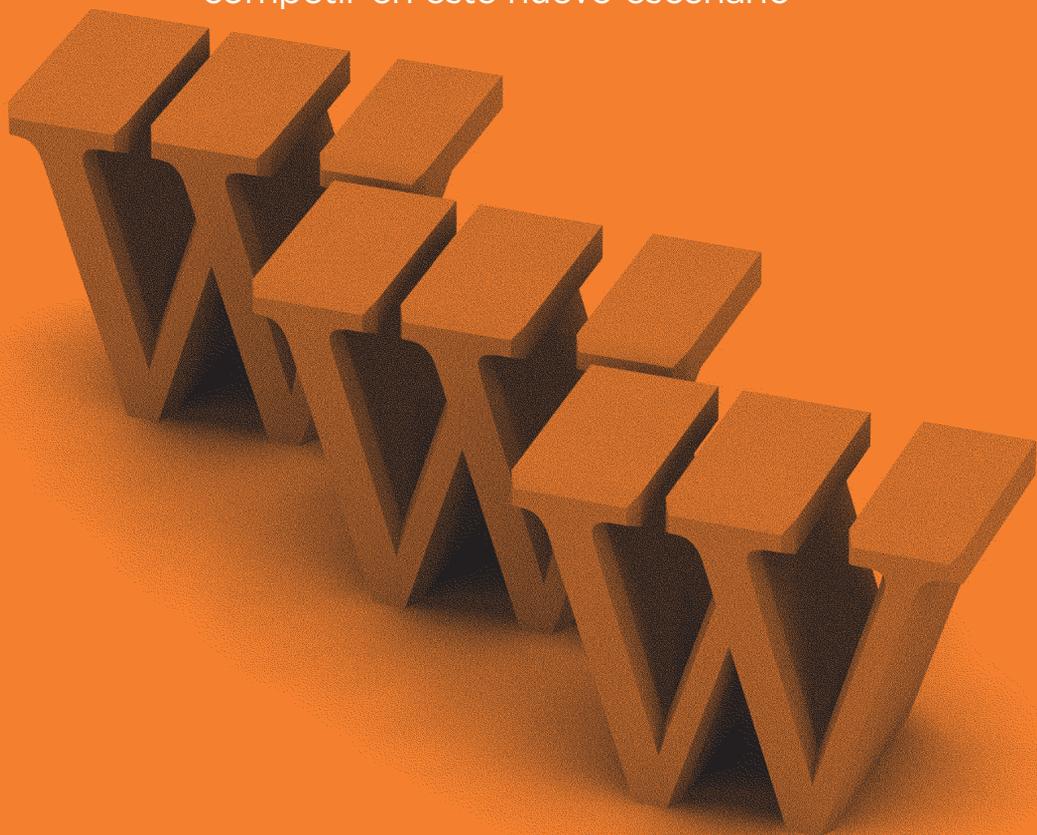
LA TRANSFORMACIÓN
NECESARIA: TENDENCIAS,
ESTRATEGIAS Y NUEVOS
MODELOS DE NEGOCIO



10

LA NUEVA COMPETENCIA
ES ILIMITADA

Diarios únicamente online,
agregadores, blogs, agencias... cómo
competir en este nuevo escenario





La nueva competencia... pisa fuerte

Hasta la llegada de Internet la competencia de los medios de comunicación impresos se podía localizar de manera visual, incluso tangible, en un mismo lugar: el quiosco. De un vistazo y de manera ordenada se reconocían las diferentes publicaciones que por características de periodicidad, ámbito, temática y especialización competían papel contra papel ante el lector que se acercaba a comprar su ejemplar.

Los diarios gratuitos de ámbito nacional (aunque con diferentes ediciones locales) irrumpen en España con fuerza llegando a convivir en el mercado cuatro cabeceras: *20 minutos*, *Metro*, *ADN* y *Qué!* y con distribución de ejemplares millonarias.

La tarta publicitaria de prensa ya no es exclusiva de los diarios tradicionales, se empieza a compartir, pero a fin de cuentas, todavía se le ponía nombres y apellidos a esta nueva competencia.

Sin embargo, Internet hace saltar por los aires cualquier intento de ordenar y controlar a tus más directos competidores. A partir de ahora, a las ediciones digitales de su tradicional competencia -incluyendo televisiones y radios online- se le suman miles de aspirantes a llevarse un trozo del pastel. Hoy en día cualquier persona que publique una página web, incluya información o agregue la que generan otros, y tenga usuarios (con la posibilidad de conocerlos y segmentar su audiencia) puede conseguir ingresos publicitarios.

Es decir, agregadores de contenidos, blogs o múltiples iniciativas informativas que lanzan un medio directamente en Internet están peleando por un mismo pastel.

Y es que la información ya no la leemos únicamente sobre un papel, la consultamos en el ordenador, nos llega a través del móvil o accederemos a través de dispositivos como el iPad. La información tampoco nos llega como un texto acompañado de una imagen, sino que las fotos se convierten en vídeos, infografías animadas y cada vez más “escuchamos” y vemos las noticias o entrevistas. Tampoco esperamos para acceder a ellas, porque podemos informarnos donde queramos, cuando queramos, las 24 horas del día. Es más, no sólo podremos conocer qué está pasando, sino también participar en ese proceso informativo... Toda esta revolución que cambia el modelo de negocio de un medio de comunicación también viene acompañada de enormes posibilidades para quien sustenta la sostenibilidad del negocio. La publicidad ya no es estática, “muda” y unidireccional, sino que es dinámica, sonora e interactiva, las mejores características para “conectar” con su *target*.

Por todo ello, todo ha cambiado y nada volverá a ser igual. 1995 fue el primero de los años de la notable irrupción de la prensa en Internet. Si al iniciarse aquel año eran apenas 20 en todo el mundo los periódicos que contaban con edición en Internet, a su término se estimaba que más de 100 diarios en Europa, unos 230 en Estados Unidos, y otros 200 más en el resto del mundo, disponían de su edición en la Red (cfr. Facts About Newspapers, 1996, NAA, pág. 12). En los años siguientes el incremento de cabeceras de diarios y de revistas presentes en Internet aumentó mucho más: en junio de 1997 se contaban 3.622 títulos;



muy avanzado ya el año 1998, cerca de 6.000 (según una evaluación realizada por Díaz Nosty, en septiembre de ese año eran 5.731 los títulos de periódicos accesibles a través de la Red, de los cuales 2.284 [39,9%] correspondían a diarios. De ellos, 325 títulos se difundían en lengua española, la más numerosa en esta clase de ediciones después del inglés [Díaz Nosty, 1998: 48-49]). <http://www.ehu.es/zer/zer6/7iglesias.htm#n10>

La progresión ha sido geométrica desde entonces y, aunque algunos medios online también hayan cerrado sus sites, la cifra, hoy por hoy, sería incalculable.

Los medios "puros" online en España

Puede que no estén todos los que son, pero seguro que son todos los que están a continuación.

El primer diario digital en español fue **Estrelladigital.es**, que nace el 10 de junio de 1998 bajo la tutela de Pablo Sebastián (<http://www.estrelladigital.es/>). Un análisis práctico sobre este site del 2008 se puede ver en: (<http://mediamarketinglab.blogspot.com/2008/01/analisis-prctico-de-estrelladigitales.html>)

Doce años después sigue online con un panel de reconocidos periodistas (Germán Yanke, José Oneto, Manuel Martín Ferrand, José Antonio Zarzalejos, Fernando González Urbaneja, etc.) analizando la actualidad política nacional e internacional. Según datos ofrecidos por el site en enero de 2009, su tráfico estaba en torno a 900.000 usuarios únicos, dos millones de visitas y cinco millones de páginas vistas al mes (Nielsen) <http://www.hotfrog.es/Empresas/Seinet-Group/La-Estrella-Digital-ha-escogido-Xtent-7782>

En noviembre de 2009, Pablo Sebastián abandona *Estrelladigital.es* y queda Álvaro Renedo como presidente del Consejo de Administración y Germán Yanke como presidente del Consejo Editorial.

En julio de 2010, presenta un Expediente de Regulación de Empleo que podría afectar a 17 de sus 18 empleados, aunque anunciaban que habían conseguido una ampliación de capital para poder mantener el site. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/06/comunicacion/1278432825.html>

La audiencia, según el panel Netview (Nielsen), en septiembre 2010 es de 94.000 usuarios únicos al mes.

Audiencias de diarios puros online

En el ranking de medios digitales medidos por la herramienta censal de Nielsen -Market Intelligence- y auditados por OJD (<http://www.ojdinteractiva.es/>) encontramos tráficos



de diarios online puros nada desdeñables. En sus direcciones hallamos a periodistas con larga trayectoria profesional.

En primera posición está **Elconfidencial.com** (<http://www.Elconfidencial.com>) con 3.186.553 usuarios únicos al mes (217.464 usuarios de promedio diario, 6,56 minutos y 4,31 páginas de media por visita) (http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/52/04/2010), en septiembre de 2010. Nace en abril de 2001. Actualmente, su editor y consejero delegado es José Antonio Sánchez, el director general, Alberto Artero y su director es Jesús Cacho. Auditada desde febrero de 2003.

Además de ser el medio más leído de los diarios únicamente digitales, se presenta como el medio de referencia en el ámbito empresarial, financiero y político, convirtiéndose en el diario digital de los lectores influyentes: directivos, políticos, consejeros... y destacando el valor publicitario que pueda tener ese impacto (<http://www.elconfidencial.com/publicidad/>). José Antonio Sánchez declaraba en una entrevista al diario digital de Huesca, *Vivirdigital.es* (<http://www.vivirdigital.es/noticias/noticia.php?id=311>) que “nadie pagará por leer una noticia que está sucediendo ahora. Si el papel quiere sobrevivir se enfrenta a un reto de renovación y de cambio y una segunda cuestión es el factor de coste o de viabilidad económica. Yo soy partidario del gratis total, los jóvenes de ahora no pagarán por la información. Si un medio es capaz de generar interés que atraiga al lector, como nosotros hemos sido capaces, el anunciante acudirá. Vamos hacia un modelo que la industria llama coste por impacto: ¿cuánto me cuesta llegar a esa persona a través de un soporte: papel, Internet, televisión...? Se dejan atrás los excesivos márgenes que podían ingresar los medios, sobre todo el papel, y se entra en un mercado mucho más competitivo”.

El director general Alberto Artero, por otra parte, establece el siguiente “Decálogo del éxito de *Elconfidencial.es*”:

1. Primacía del contenido por encima de todo lo demás. Información propia o de carril con elemento valorativo. La gente va a *Elconfidencial.es* a buscar información, no tanto a informarse.
2. Conocimiento de la audiencia. Nacido como un medio para elites empresariales y políticos, crece de arriba abajo. Segmentación en nivel alto por poder adquisitivo y formación. Predominio del lector urbano.
3. Ordenación del contenido facilitando la navegación por la página para un lector que dispone de poco tiempo. Ausencia de endogamia: somos complemento a otros soportes.
4. Diseño atractivo. Caracteres grandes y numerosos elementos visuales: permiten atraer a los que tienen dificultades para leer o a las nuevas generaciones en las que predomina la imagen sobre el texto.
5. Ausencia de servidumbres económicas. Independencia. Percibidos como tales entre nuestros lectores.
6. Ausencia de ideario político. Caben uno debajo de otro, Juan Carlos Escudier y Federico Quevedo. La convergencia ideológica como consecuencia de la crisis nos beneficia frente a otros soportes con una línea editorial más marcada. Único fin: regeneración institucional de España.



7. Foco en el producto. Rechazo a ambiciones expansionistas en TV, radio o prensa de papel. Creencia de que los múltiples soportes convergerán en Internet.
8. Autosuficiencia. Compañía rentable desde el segundo año de existencia. Reinversión en el negocio. Cobertura de costes fijos con acuerdos institucionales.
9. Austeridad. Rechazo de cualquier proyecto que no presente un retorno inmediato de modo intuitivo.
10. Capacidad de evolución desde un site económico financiero a un diario de información general, desde un confidencial que da nombre a un genérico a un medio serio en el que toda información se firma.

Este diario online ha sido recientemente objeto de una tesis doctoral. Su autor, Matías Jove (Jove Díaz, Matías: *Las implicaciones de la aparición de Internet en el modelo de two-step-flow-of-communication. La identificación de líderes de opinión en El Confidencial*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010).

- **Libertaddigital** (<http://www.libertaddigital.com>) nació el 8 de marzo de 2000 con el lema “Que nadie opine por ti, ni siquiera nosotros”; una década después cuentan con 2.872.291 usuarios únicos en el mes de septiembre de 2010 (<http://www.ojdinteractiva.es/libertad-digital-evolucion-audiencia/totales/anual/45>). Su presidente es Alberto Recarte y el vicepresidente, Federico Jiménez Losantos.
- **Lavozlibre.com** (<http://www.lavozlibre.com>) fue creado en abril de 2009; se encuentra, un año después de su fundación, entre los 10 principales medios de Internet auditados, con 1.598.614 usuarios únicos en el mes de septiembre de 2010, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (<http://www.ojdinteractiva.es/la-voz-libre-evolucion-audiencia/totales/anual/986>). Este site tuvo un particular protagonismo el 22 de junio de 2010, cuando su acceso en Internet fue bloqueado a requerimiento de *Interviú* por reproducir las portadas de la revista. La empresa en la que aloja el dominio en Estados Unidos procedió al bloqueo del periódico digital alegando la queja de copyright de la revista. Este periódico digital tiene alojado su dominio .com en la compañía Dynadot, con sede en San Mateo, California, por lo que hasta las 9 horas de la costa este norteamericana (18 horas en España) no pudo enviar su protesta y alegaciones para que se restituyera el servicio. Una vez que fueron atendidas las alegaciones, Dynadot activó el .com y la página tuvo acceso general. <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/77529/la-voz-libre-censurada-y-bloqueada-por-reproducir-las-portadas-de-interviu>
Este hecho hizo que su audiencia creciera de mayo a junio un 85%, llegando a los 2.429,983 usuarios únicos.
Lavozlibre.com está dirigido por el periodista Manuel Romero, quien comenzó su carrera profesional como reportero en *Diario 16*. En el Grupo Zeta, trabajó en *La Revista* y fue director de *Panorama*. Se ha dedicado a la creatividad publicitaria, la producción televisiva y ha publicado numerosos reportajes en el diario *El Mundo* sobre la manipulación de los libros de texto y la discriminación lingüística en España.
- **Lanacion.es** (<http://www.lanacion.es>) apuesta online del grupo Intereconomía (<http://www.grupointereconomia.com/lang-es/internet/lanaciones>) por “un confidencial de referencia del mundo digital”. <http://www.economista.es/economia/noticias/378204/>



02/08/EL-GRUPO-INTERECONOMIA-LANZA-EL-PORTAL-DE-INFORMACION-LANACIONES.html

El director es Carlos Dávila y se funda el 26 de febrero de 2008. La posterior compra por parte del Grupo –en septiembre de 2009– del diario *La Gaceta*, hace desaparecer *Lanacion.es* y se convierte en junio de 2010 en la web de ese diario generalista.

El Grupo Intereconomía audita su audiencia de manera global (*La Gaceta*, Negocios, Intereconomía Televisión y Radio) por lo que no hay datos independientes de Intereconomia.com/La-Gaceta. La audiencia agregada fue en septiembre de 2010 de 1.412.952 usuarios únicos. <http://www.ojdinteractiva.es/intereconomia-evolucion-audiencia/totales/anual/894>

- El último de los medios auditados es **Elplural.com** (<http://www.elplural.com/>) “periódico digital progresista” que registra 386.122 usuarios únicos en septiembre de 2010 (<http://www.ojdinteractiva.es/elplural-evolucion-audiencia/totales/anual/345>). Está dirigido por el antiguo director general de informativos de TVE (1985-1986) y director de Radio Nacional de España (1986-1996) Enric Sopena, y fue lanzado en mayo de 2005. Sopena es, además, propietario del diario digital desde septiembre de 2010.
- Del resto de “nativos digitales” no hay cifras certificadas.

Otros diarios españoles sólo online

- **PRNoticias.com** (<http://www.prnoticias.com/>). Nace en noviembre de 1999 como portal de comunicación de habla hispana. Es un punto de referencia para estar informado sobre toda la actividad relacionada con los medios y la comunicación. Su director es Pedro Aparicio. Su audiencia mensual es de 350.000 usuarios únicos, según datos del propio site.
- **Hispanidad.com** –nacido en 1996–, según su director Eulogio López, tiene “una media de 30.000 usuarios únicos diarios y en torno a 55.000 visitantes” en los primeros meses de 2010. López, en esa entrevista de marzo de 2010 (<http://www.prnoticias.com/index.php/home/46/10054075>), comenta que no es muy optimista respecto a la viabilidad de los grandes medios online. “La prensa de papel ha muerto, pero los grandes grupos editores ya no juegan a ella, juegan a radio y a televisión, de ahí es de donde sacarán dinero; la prensa papel es una cuestión de prestigio.” No hay espacio para los grandes en la Red porque considera que “es una cuestión de estructura de costes. Los grandes están acostumbrados a trabajar con costes elevadísimos, con plantillas muy numerosas y con una eficiencia muy baja. Se va a producir el efecto que siempre se da en los grandes saltos tecnológicos, el último dinosaurio es el más perfecto de todos. La prensa de hoy es la mejor documentada, pero será la última, no tiene futuro por sus costes. ¿Dónde vas a meter los 800 redactores de *El País* en un medio electrónico? El futuro es la prensa electrónica, pequeña y pluralista”.
- **Periodistadigital.com**, dirigido por Alfonso Rojo (<http://www.periodistadigital.com/>) y, según este site, “el diario online más leído del mundo en castellano. Centrado en infor-



mación sobre periodismo digital, política y tecnología”. Se lanzó en agosto de 2000 y tiene un tráfico de 596.000 usuarios únicos mensuales según datos Netview, Nielsen, de septiembre de 2010.

- **Elconfidencialdigital.com** (<http://www.elconfidencialdigital.com/>), “la web de las personas informadas que desean estar más informadas”, cuyo editor es José Apezarena. Nace en febrero de 2001 y tiene un tráfico, según datos Netview, Nielsen, de septiembre de 2010 de 191.000 usuarios únicos al mes.
- **Elimparcial.es** (<http://www.elimparcial.es/>), diario liberal e independiente presidido por Luis María Anson; Editado por José Varela y dirigido por Joaquín Vila. Nace como “nuevo periódico electrónico” el 21 de enero de 2008, aunque se considera la continuación del diario del mismo nombre de mediados del siglo XIX. En su Escrito Fundacional (<http://www.elimparcial.es/escritofundacional.htm>) proclama que si “*El Imparcial* del ochocientos fue el primer periódico en contar con una red de corresponsales profesionales dentro y fuera de España, nuestro *Imparcial* será ahora la primera empresa mediática en español fruto de la colaboración y el esfuerzo conjunto entre un grupo de experimentados periodistas y un núcleo de académicos internacionales. Queremos ofrecer una plataforma para que la mejor inteligencia académica salga de aulas y seminarios y preste su capacidad a la sociedad. Por eso nuestro periódico contará con un acervo particularmente significativo de análisis y debate. Procuraremos, pues, hacer un medio donde se reflexione más que se opine. La independencia y la objetividad son también un estilo. Y el nuestro será sobrio, escueto e informativo, preciso en la descripción, contenido en la adjetivación. Profiláctico con la opinión, vamos a ver si somos capaces de evitar la dolencia más común de los diarios en español, en los cuales los juicios de valor empiezan ya por contaminar los titulares. Porque no buscamos conformar la opinión de nuestros lectores sino contribuir, con informaciones contrastadas y análisis solventes, a que ellos se formen su propia opinión. Una opinión a la cual, con la información, debemos servir los términos del debate de los temas de nuestro tiempo. Información objetiva y análisis riguroso es la única combinación con que podemos y sabemos ayudar a reorientar y serenar una deriva alarmante”. Su audiencia, según datos Netview, Nielsen, de septiembre de 2010 es de 130.000 usuarios únicos al mes.
- **Ellibrepensador.com** (<http://www.ellibrepensador.com/quienes-somos/>) está dirigido por Salvador Moreno y se presenta como “un diario digital, online, independiente y plural, con despliegue a nivel mundial, editado por *Media & Business Consulting S.L.U.*, y cuya actividad no se halla marcada por el sometimiento a la presión de gobiernos, empresas, instituciones, lobbys o cualquier otro grupo de control mediático o social que pretenda cercenar, manipular o conculcar el derecho que para nosotros constituye nuestra razón de ser: la libertad de prensa, de opinión, de expresión y con ello, el derecho de los ciudadanos a estar informados por fuentes veraces, fidedignas, y no por meros instrumentos de los poderes políticos, económicos, religiosos o ideológicos”.
- **Cuartopoder.es** (<http://www.cuartopoder.es/>) nace el 5 de marzo de 2010, como medio digital generalista que pretende ser “el primer medio online en castellano basado en blogs



personales con un modelo muy diferente al de los agregadores que todos conocemos. Tendrá una portada donde se recogerá lo más sustancial de cada post”.

El nuevo medio arrancó con una red de 27 blogs agrupados de acuerdo con la estructura clásica de secciones de la prensa. La idea tiene como referente *The Huffington Post*, un medio estadounidense creado por Arianna Huffington bajo la misma premisa, que ya ha superado en audiencia a *The Washington Post* (<http://www.europapress.es/nacional/noticia-proximo-viernes-saldra-luz-cuarto-poder-nuevo-medio-apuesta-blogueros-especializados-20100301182354.html>). Está dirigido por Francisco Frechoso e Irene Lozano (adjunta) y acompañado entre otros periodistas por Juan Carlos Escudiero y Pedro de Alzaga. “Detrás de *Cuartopoder.es* sólo hay un grupo de 20 periodistas que han invertido en el proyecto. Para ello han constituido una sociedad limitada, Mesa de Redacción.

Frechoso, en una encuentro digital en su site, aseguraba que pese a la saturación mediática online está convencido de que hay nichos poco explorados que tienen una gran potencialidad. Uno de ellos es el de la información especializada, rigurosa y de calidad. Ahí estamos nosotros” (<http://lacuentaatras.cuartopoder.es/2010/02/26/cuarto-poder-apuesta-por-la-conversacion/>). Y continúa “No queremos que leas *Cuartopoder.es* antes que otros medios. Lo que pretendemos es que también sientas la necesidad de leer el nuestro. Tres razones: vas a tener información diferenciada, análisis exhaustivos y cualificados y opiniones alternativas. Más razones: todo eso lo vas a encontrar en un formato innovador, y además vas a poder participar con la seguridad de que tu aportación será tan valorada como la de cualquiera de nuestros expertos. Vamos a demostrar que es posible ser ecuanímes, pero radicalmente independientes”.

En cuanto a su modelo de negocio, confirman que se van a financiar “con publicidad. Pero hay un par de características muy importantes de nuestro modelo, que nos hacen diferentes: la austeridad y la renuncia a perseguir el beneficio económico a toda costa. Queremos que nuestro medio sea rentable, sí, pero no a cualquier precio”.

En cuanto a su periodismo, aseguran que van a “demostrar que es posible ser ecuanímes pero radicalmente independientes. *Cuartopoder.es*, que pretende abanderar las mejores virtudes del periodismo clásico (honestidad, independencia, ecuanimidad, pluralismo, rigor, calidad), se inspira en las ideas ilustradas que cimientan nuestra democracia y tiene un compromiso ineludible con los principios de libertad, igualdad y justicia, tal y como se entienden en la Declaración Universal de Derechos Humanos. Es común denominador en el que nos sentimos cómodos todos los que trabajamos en este medio”.

Por último, reconocen que “si alguna mañana no te encuentras una información que no da ningún otro medio, un documentado análisis que arroja luz sobre aspectos esenciales o inexplorados de una noticia o una opinión cualificada y con un enfoque diferente a cualquiera de las que puedas leer en cualquier otro medio, deja de aprendernos porque habremos fracasado”.

- En abril de 2010 nace **Republica.es** (<http://www.republica.es/>), presidido por Pablo Sebastián, con José Oneto como consejero editorial y Carolina García-Cortines en la dirección. Se define asimismo como “diario de opinión e influencia”. “Últimamente en España los grandes periódicos están muy alineados con uno u otro partido político, y nosotros queremos romper ese camino por la mitad”, explicó a Europa Press el presidente y editor del nuevo diario, Pablo Sebastián, quien también señaló que *Republica.es* será un medio “más interpretativo que informativo”.



En este sentido, Sebastián indicó que la crónica será el género periodístico más habitual y la intención es que “los lectores del periódico no sólo oigan lo que les gusta oír sino que ellos mismos puedan formarse su propia opinión... La información está ya por todos lados y lo que más falta hace en nuestro país es el análisis hecho desde una cierta profesionalidad e independencia, y no desde una militancia política”.

La nueva cabecera digital viene avalada por el propio Sebastián y José Oneto, que liderarán el periódico, y por firmas de colaboradores como Manuel Martín Ferrand, Fernando González Urbaneja, Jaime Peñafiel, Aurora Pavón, Marcello, Luis Racionero, Josep Borrell, Ignacio del Río, José Luis Manzanares, Ramón Tamames, Patxi Andión, Carolina Cortines, José Javaloyes, Chenchó Arias, Juan Francisco Martín Seco, Luis de Velasco, Primo González, Daniel Martín, Alberto Piris, Julián García Candau y Martínmorales, entre otros.

En cuanto a la línea editorial del nuevo medio, Sebastián indicó que la intención de sus fundadores es abrir un debate sobre la actual situación española, “tanto la económica como la judicial e incluso la constitucional”, y demandar desde las crónicas “una reforma democrática para pasar de la Transición a una democracia moderna y plena”. Concretamente, *Republica.es* abogará por la consecución de tres grandes objetivos: la elección directa del presidente del Gobierno por sufragio universal y no por el Parlamento, las listas abiertas para el Congreso de los Diputados y el Senado y que los órganos de gestión del poder judicial y del Tribunal Constitucional sean elegidos por los cuerpos judiciales y las asociaciones judiciales en lugar de por el Gobierno y el Parlamento. <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Nace-Republicaes-nuevo-periodico/166632>

Una curiosidad, la dirección online *Estrelladigital.com* (Pablo Sebastián fue el fundador de *Estrelladigital.es* y estuvo hasta noviembre de 2009 en ese diario digital) está redirigida a su actual medio, *Republica.es*.

- **Elpulso.es** (Club de expertos) (www.elpulso.es). Se crea el 21 de septiembre de 2010 por un grupo de periodistas especializados. Su director, Juan Carlos de Laiglesia, pretende “difundir opinión cualificada sobre ámbitos muy distintos: actualidad política y económica, salud, cultura y otros, funcionando como una red de expertos cuyos límites están tan sólo en el conocimiento y la curiosidad humana, bajo una premisa: sólo publican quienes conocen bien los temas”.

Proyectos innovadores en España: *20minutos.es*, *Adn.es*, *Soitu.es* y *Lainformacion.com*

20minutos.es marca tendencia online

El 3 de febrero de 2000 nace como *Madrid y m@s*, “el primer diario que no se vende”. Distribuye sus 100.000 ejemplares sobre todo en el transporte público. En verano de 2001 la mayoría del capital de la editora, Multiprensa y Más, es adquirida por 20 Min Holding (compañía que edita diarios gratuitos en Europa bajo la marca de 20 minutos, y de la que son



accionistas el grupo editor noruego Schibsted, el fondo de inversión Apax y el banco suizo A&A Actienbank).

El periódico pasa entonces a llamarse *20 minutos*. Sverre Munck es el presidente de 20 Minutos España, S.A. y vicepresidente de Schibsted. José Antonio Martínez Soler, Consejero Delegado del Grupo 20 minutos y Arsenio Escolar, el director general editorial.

La versión digital del gratuito *20minutos* nace el 7 de octubre de 2002 con la primera licencia *Creative Commons* para los contenidos en medios de comunicación (http://www.20minutos.es/licencia_20_minutos/). ¿Qué significa? Que permite al usuario “copiar, distribuir y comunicar públicamente nuestra obra, hacer obras derivadas e incluso hacer un uso comercial en Internet de esta obra”.

José Cervera, primer responsable de la edición digital, apuntó dos razones en Barrapunto.com (<http://barrapunto.com/comments.pl?sid=21952&op=&threshold=-1&commentsort=0&mode=thread&pid=0>): “En primer lugar, reconocemos lo inevitable; en Internet cualquiera puede copiar lo que desee y de hecho se hace. Preferimos que la gente lo haga con nuestras bendiciones que intentar hacer cumplir normas absurdas. Pensamos que el concepto tradicional del ‘copyright’, basado en el control absoluto, está efectivamente muerto y con él los modelos de negocio basados en esa idea. La digitalización ha eliminado en la práctica la posibilidad de controlar la distribución de información; mejor reconocer el hecho y seguir adelante.

La segunda, y más importante, razón es que el modelo de negocio del proyecto *20 minutos* (en papel y en Internet) se basa en la idea de la ‘economía de la atención’. Vivimos de la gente que nos mira y no de la gente que nos compra; por tanto, cuanto más gente nos mire, mejor para nosotros. De ahí que no sólo sea inevitable que nos copien, sino que es bueno para nuestro negocio. No somos una ONG, sino una empresa; pretendemos ganar dinero con el que pagar su sueldo a los profesionales que trabajan aquí. Pero pensamos que el ‘copyright’, el control absoluto de las copias de lo que escribimos y producimos, sencillamente no es la mejor manera de hacerlo en el siglo XXI”.

Su audiencia parece darle la razón. Auditada por OJD desde marzo de 2006, *20minutos.es* se posicionó entre los primeros puestos del ranking de medios de comunicación online desde muy pronto. En septiembre de 2010 registra 12.444.358 usuarios únicos mensuales (<http://www.ojdinteractiva.es/20minutos-evolucion-audiencia/totales/todos/240>), con un incremento interanual del 65,76%, situándose en la segunda posición de los periódicos digitales auditados y en tercer puesto según datos del panel Netview de Nielsen, por detrás de *Elmundo.es* y *Elpais.com* y por delante de sitios como Terra Noticias, ABC Vocento Noticias, *Lavanguardia.es* y Google News.

Pero, además de acogerse a la licencia de Copyleft, la web de *20minutos* también fue pionera en la manera de informar y presentar online la información.

Juanjo Amorín, director gerente de la edición digital en 2006, destaca las siguientes características diferenciales de *20minutos.es* a través de su página principal:



- La narrativa se hizo muy audiovisual, muy visual, las fotos dominaban, los titulares eran directos, se eliminaban de las portadas los textos descriptivos, incluso las entradillas. Sólo se publicaban titulares y fotos.
- La portada revolucionó por su longitud, era y es muy extensa. En España abrió la brecha de la portada larga, que impresa puede medir hasta dos metros.
- La selección de los temas cambian. Había un mix a lo largo de toda la portada de noticia dura, blanda y deportiva: política, social y deportes. El director era el que decidía qué noticias se publicaban.
- Información multitemática: se apostó además por contenidos de ocio como la música, el cine, la televisión, el motor...
- La popularidad, “la fórmula Arsenio Escolar”. Amorín destaca al personaje profesional del director como elemento diferenciador, ya que “sabe contar en todo momento cómo hay que contar las cosas a la gente. Todos podemos contar la misma historia pero él tiene un olfato impresionante para contarla como hay que contarla en ese momento y en ese lugar”.
- Apostar desde el principio por las ediciones locales. 20minutos.es fue el primer medio en Internet que tuvo tantas ediciones locales como provincias había en España, con redacción propia, con más o menos fortaleza... “Todos sabemos –comenta Amorín– que la industria de la radio es local, que hay una industria emergente de la televisión local, que la industria de la prensa es local y, sin embargo, la Internet local está subdesarrollada. Hoy hay una saturación de medios generalistas, pero apenas hay compañías que hayan trabajado bien el desarrollo del Internet local.”

Desde el punto de vista de la gestión, *20minutos.es* también fue innovador al incorporar un equipo de gestión de Internet que se dedicaba a trabajar el producto, integrado en la redacción. Gente que trabajaba el producto junto a la redacción, pensaba en lo periodístico y editorial. “Ese mix funcionó, fue excepcional –asegura Juanjo Amorín–. En otras compañías de medios se intentó pero no se consiguió porque se hizo de una manera diferente. Se crearon departamentos de marketing con *product manager* que definían los productos como si definieran el Cola-Cao y luego estaban los redactores, que eran como el departamento de producción, pero no puedes trasladar estructuras de las empresas de gran consumo a los medios, tienes que entender cómo funcionan. El cerebro de un medio nace de una mesa de redacción con su director. El corazón de un medio es la redacción.

Los equipos de producto se deben poner alrededor de la redacción para aportarles valor, enseñarles a entender lo que es el web analytics y ayudarles a tomar decisiones diarias, incorporar en las mesas de redacción los datos de audiencia que se producían en tiempo real. Incorporar soluciones tecnológicas para hacer cosas.”



Integración de redacciones y pantallas de audiencia en tiempo real

Otras de las razones por las que el resto de los medios miraban con expectación a la web del gratuito fueron su apuesta por la redacción integrada y la presencia de pantallas de estadísticas en tiempo real en la propia redacción.

Como en la mayoría de los medios de comunicación, la versión digital del periódico la formaba un grupo de redactores que elaboraban contenidos para la web de manera independiente. La llegada de un director gerente supuso convertir la edición digital en un negocio, en una compañía, y para ello organizar la estructura de gestión, comercial, tecnológica y marketing...

Según recuerda Amorín, “la integración fue magnífica en lo editorial y hubo una malísima integración comercial y de marketing, ya que no supieron entender el cambio. El verdadero éxito fue que hubo una auténtica integración mental del equipo directivo de la redacción. Los temas que se planteaban en la mesa de redacción de la mañana se pensaban para las tres pantallas: Papel, web y móvil. Había que saber cada tema en qué pantalla y cómo tenías que dar el contenido porque los targets son diferentes. Los consumidores son diferentes y los sistemas de consumo son diferentes, por lo que puedes dar noticias diferentes”.

La redacción se organizó físicamente en forma de H, donde sí había gente dedicada sólo al papel y gente sólo para la web, pero determinados contenidos sí que se producían por un mismo equipo, tanto para el papel como para la web (vídeo sobre la integración de la redacción de *20minutos.es* [<http://www.youtube.com/watch?v=VADaVWw7QUA>]).

Respecto a la implicación de la redacción por el comportamiento de su audiencia, incorporaron grandes pantallas en la redacción para que los periodistas pudieran tener la información casi en tiempo real sobre cuáles eran las zonas calientes de “clicabilidad” de la portada, cuál era el peso de la página principal (nos preocupaba por lo extenso que era el tiempo de descarga), etc.

Hoy, muchas de las señas de identidad de este diario online se pueden encontrar en muchos otros sitios, pero no cabe duda de que la audiencia sigue respaldando esta apuesta digital.

Otro caso particular: *Adn.es*

El diario gratuito *ADN* presentó su versión digital como una gran apuesta en Internet en julio de 2007, con Juan Varela en la dirección. Sin embargo, apenas 18 meses después de su lanzamiento, el 8 de enero de 2009, el Grupo Planeta, propietario del medio, decidió cerrar la versión online *Adn.es* y el despidió de sus 40 trabajadores. La web sigue operativa, pero sin redacción propia, sólo se hace un volcado de los contenidos publicados en el periódico.



La reacción de su primer director, Juan Varela, fue que “ante la crisis, Planeta decide cerrar el digital y seguir con el plan de ajuste del papel. Para una gran empresa y para sus responsables sigue siendo más fácil y menos costoso cerrar un medio digital que un medio prensa. Quizá el caso de *Adn.es* se convierta en un ejemplo de primacía de los costes e intereses del papel y sus directivos frente a un futuro sin ninguna duda digital” (<http://periodistas21.blogspot.com/2009/01/adnes-cierra.html>): Varela fue relevado en diciembre de 2007 por la actual directora, Nuria Padrós (entrevista en 233grados: <http://www.233grados.com/blog/2008/09/entrebits.html>).

El director gerente en la fecha del cierre, Fernando Sanz, recuerda cómo se hizo “un plan de ingresos escalonado razonable, de tráfico agresivo pero con un presupuesto importante, una estructura en recursos humanos significativa –redaccional y tecnológica– con 100 personas. En definitiva, dinero, medios y cinco años...”. Pero coincidió con otra apuesta del Grupo Planeta: en mayo de 2008 (<http://www.publico.es/071121/planeta/punto/comprar/francesa/editis/segun/le/monde>), “compra del segundo mayor grupo editorial de Francia, Editis, especializado en literatura con obras de referencia y libros de texto para escolares, por 1.000 millones de euros, lo que le sume en unas deudas importantes y hace que tenga que aplicar un plan de acción que suponía la reducción de plantilla en todas sus empresas”

El director de Medios Digitales del grupo, Juan Alegre, justificó en su momento que “Planeta ha decidido cerrar la versión digital del diario *ADN*, *Adn.es*, al considerar que las perspectivas para los próximos años no son nada halagüeñas, y menos teniendo en cuenta los costes”. http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=576808&idseccio_PK=1009

Si analizamos el tráfico del site, en noviembre de 2008 los datos auditados por OJD certificaban una audiencia de 1.316.498 usuarios únicos (<http://nauscopio.nireblog.com/post/2008/12/10/ojdinteractiva-noviembre-2008-el-correo-soitu-y-la-verdad-suben-los-demas-bajano-se-estancan>). Un año después de su cierre –abril de 2010–, el descenso de sus páginas vistas no ha sido tan drástico como se podía esperar y en abril 2010 cerraba con 541.000 usuarios en el panel Nielsen (los datos del panel siempre son muy inferiores a los censales).

Respecto a la calidad del mismo, se puede decir que nunca se calificó como buena, ya que el 80% de los usuarios sólo visitaba el site una vez al mes, con un promedio diario de 40.100 usuarios únicos y un tiempo medio de permanencia de 4 minutos (datos de diciembre de 2007) <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/007128.html>.

Adrián Segovia, analista web de *Elpais.com* hace un detallado análisis del comportamiento de este medio en su blog (<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/010667.html>) y concluye que “la historia de *Adn.es* me ha servido y me sirve para aprender bastantes cosas sobre el comportamiento de la audiencia online. Me ha servido para analizar muchas cosas y sacar varias conclusiones sobre lanzamientos de medios online. *Adn.es* en abril de 2010 se dio un buen golpe en tráfico. Ha perdido su capacidad de crecimiento, que sólo tuvo cuando la redacción estaba en pleno rendimiento. Es un site cuyos límites en la tendencia de crecimiento no podremos conocer. Siguen viviendo de Google News (sigue estando en el Top 15 de medios que más tráfico reciben de Google News [.es]) y Google Search



para búsquedas muy concretas [75% de visitas del site provienen del buscador]. Por eso hay meses con buenas cifras. Los méritos técnicos del lanzamiento están ahí. El día 13 de enero de 2010 apunté los primeros síntomas de retroceso...”

En resumen, un medio de comunicación que incluya periódicamente contenidos a su web, sin ni siquiera adaptarlos al medio (simplemente volcándolo del papel), puede captar un tráfico que le deje la conciencia tranquila y felicitarse por los costes ahorrados. Sin embargo, si queremos competir por una audiencia fiel (que no venga únicamente una vez al mes), con la que pueda sintonizar (en 4 minutos no me da mucho margen para conocerla) y quiera rentabilizar (poca segmentación y diferenciación podré dar a mis anunciantes) no puedo conformarme con “almacenar” información a la que llegarán por casualidad la mayoría de las veces y, lo que es más probable, a la que defraudaré casi siempre porque no he sabido satisfacer la expectativa de un lector en Internet que sabe, y de hecho lo hace, comparar la oferta informativa.

Soitu.es, el éxito de un fracaso

El 27 de diciembre de 2007, *Soitu.es* (<http://www.soitu.es/>) se estrenaba en la Red. “Nació con la energía necesaria para convertirse en un sitio de información útil, independiente, participativo y diferente. Sólo 22 meses después el mundo ha cambiado y *Soitu.es* se tiene que despedir hoy de sus lectores.” Eran las palabras de despedida del director, Gumersindo Lafuente, del 27 de octubre de 2009. http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html

Según Lafuente, “*Soitu.es* fue el éxito de un fracaso. Se trataba de un producto experimental, de montar una empresa pensada como factoría de tecnología de la información y experimentación en periodismo online. No ha habido ningún experimento de este tipo en España. Creamos una empresa, montamos un equipo y levantamos una marca (por cuyo nombre no salía nada en Google... probablemente el único caso) y fuimos reconocidos mundialmente”. *Soitu.es* recibió dos premios de la Online News Association (http://www.soitu.es/soitu/2009/10/04/actualidad/1254655208_032743.html) la entrada en la exposición permanente del News Museum de Washington y varios galardones del capítulo español de la SNDE. http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/actualidad/1222864555_095202.html

Su popular “entierro 2.0” (http://www.soitu.es/soitu/2009/10/28/nuestrosvideos/1256751348_604029.html) con un tono de humor, también tuvo una fuerte repercusión mediática nacional e internacional. La prensa tradicional y los blogs se hacían eco de la noticia, los tweets y posts en los grupos de Facebook recogían los pésames de miles de personas. http://www.soitu.es/soitu/2009/10/28/actualidad/1256737719_414094.html

Y es que *Soitu.es* apostaba por un modelo informativo diferente. “Queríamos contar historias de otra manera -afirma Lafuente-, utilizando a fondo las oportunidades de la Red. Estábamos convencidos (y lo seguimos estando, quizá hoy más que nunca) de que el valor de los periodistas en este nuevo escenario tecnológico permanece pero debe cam-



biar radicalmente su forma de trabajar.” Hemos utilizado de manera intensiva “la tecnología de diseño propio, creando productos innovadores que fuesen abriendo brecha en un océano de incertidumbres. Así nació *soitu.es* y todos sus hermanos. El selector de noticias, los *widjets*, las herramientas para hacer gráficos o seleccionar tags de manera automática y, por último, *utoi.es*. Apenas con unas semanas de vida, *utoi.es* es nuestra manera de interpretar las redes sociales con enfoque periodístico. Estamos convencidos de que una parte importante del futuro de nuestro oficio está en la conversación con los lectores y *utoi.es* es nuestra vía de profundización en ese terreno”.

Si hablamos de tráfico, la última acta de certificación de tráfico de OJD Interactiva de *Soitu.es* superaba el millón de usuarios únicos mensuales (1.087.441) en septiembre de 2009 (datos Market Intelligence de Nielsen) (http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta.php?id_offer=792&mes=09&anio=2009), aunque su media de usuarios únicos diarios, era significativamente inferior, quedándose en los 42.613 y su tiempo de permanencia, muy pobre: 3,29 minutos de duración media de visitas.

Otro dato significativo de la audiencia de *Soitu.es* era que tan sólo el 15% de sus lectores, según datos OJD Market Intelligence, repite su visita en un mes. El 85%, por lo tanto, sólo lo visita una vez cada 30 días (<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/010093.html>). Si miramos los datos del panel Nielsen NetView, en septiembre de 2009 *Soitu.es* se encontraba en el puesto 21 del ranking con 810.000 usuarios únicos mensuales.

El proyecto nació gracias “al apoyo de nuestro accionista de referencia, BBVA, al que tenemos que agradecer que hiciese posible este sueño, a pesar de que en los últimos meses no hayamos sabido convencerles de que los proyectos que nacen en sectores inmaduros y crecen en momentos de turbulencias necesitan paciencia para encontrar su sitio”, concluyó Lafuente.

Según informaba el portal Cotizalia.com (<http://www.cotizalia.com/en-exclusiva/derribo-controlado-soitu-20091029.html#>), la aportación del BBVA fue de 3,5 millones de euros, tras dos rondas de financiación ejecutadas en febrero y mayo de 2007. Micromedios, sociedad propietaria de *Soitu.es*, fue creada en febrero de 2007 y estaba participada en un 51% por el equipo fundacional de periodistas y técnicos –bajo el rol de capital intelectual– y en un 49% por Cidessa Uno, sociedad de cartera del BBVA, como capital financiero.

Apenas dos meses después del cierre de *Soitu.es* –17 de diciembre de 2009–, el ex director y el ex subdirector de *Soitu.es*, Gumersindo Lafuente y Borja Echevarría, eran nombrados adjunto a la dirección y subdirector del diario *El País*, respectivamente. Junto a ellos “se incorporan a *El País* nueve profesionales procedentes también de *Soitu.es*. Al frente de los departamentos técnico y de diseño estará Raúl Rivero”. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gumersindo/Lafuente/Lydia/Aguirre/nuevos/adjuntos/direccion/PAIS/elpepusoc/20091217elpepusoc_19/Tes



Lainformacion.com, una fuerte apuesta digital

En junio de 2008 se anunciaba el nacimiento de DixiMedia, como –según titulaba su nota de prensa (<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/007862.html>)– “la mayor apuesta mediática en la historia de Internet en español”. Juan Kindelán, Luis Infante, Alejandro Kindelán, José Manuel Rodrigo, Álex Sopeña e Ignacio Moreno –algunos de los antiguos promotores, accionistas y directivos de Recoletos–, emprendían esta “nueva y ambiciosa aventura profesional, con un rango de inversión situado en torno a los 40 millones de euros”. Su principal objetivo es el de crear “un medio digital generalista” que se convierta en “el medio de comunicación más importante de habla hispana en Internet y demás territorios digitales”.

Para ello forman un equipo de profesionales con amplia experiencia en medios digitales, encabezado por un consejero y editor, Mario Tascón, fundador de la edición digital del diario *El Mundo* y posteriormente responsable de Prisa.com, y Juan Carlos Cabrera, en la dirección técnica y con la misma trayectoria en grupos de medios que Tascón. Vanessa Jiménez –directora de contenidos–, Jorge Martín-Luengo –director de la factoría– y Enrique Infante –director de desarrollo de negocio– completan el equipo inicial.

Lainformacion.com (<http://www.lainformacion.com/>), el medio digital generalista, no fue el primer producto de la factoría DixiMedia. Previamente, en 2008, se había lanzado un blog llamado ProyectoI, donde se iba compartiendo la gestación del diario de información general: qué querían hacer, su filosofía y principios. Enseñaron las obras de la redacción, dejaron incluso que los usuarios eligieran parte del logo. Después llegaría 233grados.com (<http://www.233grados.com/>), el blog sobre comunicación y tecnología con varios premios recibidos en su primer año de vida. Lapracticopedia.com (<http://www.practicopedia.com/>), un directorio de información práctica donde encontrar en vídeo “consejos, soluciones y guías para la vida cotidiana”, también pertenece al grupo. El contenido proviene de la producción propia, profesional, como de los usuarios.

Oficialmente *Lainformacion.com*, “la información al segundo”, nace el 23 de abril de 2009 (<http://blogs.lainformacion.com/proyectoI/2009/04/nace-wwwlainformacioncom/>). Se califica como un hipermedio y un monitor semántico de información en tiempo real. ¿Por qué? Porque es el fruto de un cruce de contenidos generados por las máquinas, periodistas y usuarios.

Las máquinas monitorizan en tiempo real más de 1.800 fuentes de noticias que se publican en español en todo el mundo. Esa información la catalogan, ordenan y ponderan automáticamente a través de su Inforank. Es un sistema mediante el que se decide qué noticias son las más importantes sobre un tema. El Inforank se basa en una combinación de casi 20 criterios, donde se pondera en tiempo real la importancia de la fuente con respecto a cada concepto y la relevancia de las noticias teniendo en cuenta factores como su interés, impacto, debate, contextualización, notoriedad y vigencia. De esta manera consiguen dos objetivos: “Cubrir el mayor ámbito informativo posible y ofrecer la mejor información en el menor tiempo”. <http://www.lainformacion.com/que-es-la-informacion/>



Los periodistas forman una redacción que “elabora noticias propias y las cocina de una manera diferente”; más multimedia, diseño e infografía. Por otro lado, han seguido una estrategia de alianzas para determinados contenidos. Enrique Infante, director de desarrollo de negocio, confirma que detectan “quien está haciendo las cosas bien en la Red y nos aliamos con ellos. En deportes, podíamos haber optado por comprar los datos de una agencia pero decidimos juntarnos con Resultadosdefutbol.com, quienes han creado microcomunidades que hacen seguimiento de los equipos, ayudados por sus propios usuarios. En economía, Finacialred.com y en tecnología con Microsiervos.com son otros ejemplos de alianzas”. Para la cobertura internacional, Mario Tascón cuenta cómo han hecho un acuerdo con Global Post y con otros diarios internacionales, “se trata de sumar”, no de clonar estructuras convencionales (corresponsales en países extranjeros, por ejemplo) con el coste que conlleva.

Para *Lainformacion.com* es muy importante tener una alta capacidad de adaptación, ser ágiles con los cambios, probar, experimentar, aprender y ajustarse. Incluso, “nuestro presupuesto está vivo, se revisa cada mes”, asegura Mario. En esta capacidad de adaptación al nuevo medio destaca cómo los medios convencionales se han hecho desde la oferta que ellos proponían. Para este nuevo medio es la demanda de los usuarios la que tiene que marcar la oferta informativa y, por tanto, deben estar muy pendientes de saber qué quiere su audiencia o incluso adelantarse a sus necesidades.

La Gripe A supuso un claro ejemplo de ello. Detectaron un aumento de las visitas provenientes de Argentina, donde allí era invierno, y se manifestaba una gran preocupación por esa enfermedad. Desde la redacción reforzaron esos contenidos para atender a esa demanda y sirvió, asimismo, para prever el interés que iba a tener en España unos meses más tarde.

Para Mario Tascón, la ventaja de un medio de comunicación que únicamente cuenta con su versión digital es que “sólo traemos nuestros problemas: cómo conseguir usuarios y cómo rentabilizar esa audiencia, pero no me traigo los problemas del papel, es decir, no me preocupa si los usuarios leen mi papel o no, no tenemos que evangelizar ni temer a nada respecto al resto de las partes de la empresa”.

Si hablamos de competencia de un diario digital, no son los medios convencionales quienes más le preocupan sino los nuevos sites que están surgiendo porque “no hay nadie más peligroso que quien no tiene nada que perder”. Es más, el último punto del decálogo de Google aconseja que “nunca te creas que eres el mejor, porque siempre habrá alguien que lo pueda hacer mejor. No te puedes confiar, tu amenaza puede salir de cualquier sitio y seguramente saldrá de donde menos lo esperas, el que hace una innovación disruptiva normalmente no suele estar en el mercado”. Paco González, presidente del banco BBVA, siempre recuerda que tiene “miedo de los que no son bancos, porque los bancos pensarán como yo y se parecerán a mí. Me preocupa el de fuera, el que ve el hueco que yo no veo...”, asegura Tascón.



Nuevos enfoques con Carlos Salas

El 1 de septiembre de 2010, el periodista Carlos Salas se incorpora como director de *Lainformacion.com*, sustituyendo a Vanessa Jiménez. Salas ha dirigido periódicos como *El Economista* y *Metro* y revistas como *Capital*. El nuevo director tiene claro cuál es su apuesta informativa: producción propia de contenidos con un enfoque personal, aprovechando las posibilidades tecnológicas multimedia.

“Cuando hay tantas noticias y tan pocos enfoques –asegura Salas–, no tienes mucho donde escoger; si quieres abrirte paso en este mundo digital: tú éxito son tus enfoques.

La inmensa mayoría de los medios digitales tienen los mismos enfoques. Eso se debe a que toman su alimento de las agencias de noticias o se pasan el día mirando a sus competidores. O sea, no son originales sino copias. En cambio, los medios que se han abierto un hueco son los que han creído en sí mismos, en sus enfoques, en su visión del mundo. Me refiero a medios pequeños que han nacido con recursos modestos o sin los grandes recursos de los medios tradicionales, que en Internet tenían mucho terreno ganado gracias a que eran marcas conocidas como *El Mundo* o *The Guardian*.

En *Lainformacion.com*, por ejemplo, que es un medio nuevo, creo que para abrirte paso tienes que mirar al mundo con tus propios ojos, no con los de las agencias o los telediaros. En segundo lugar, tienes que no perder el hilo de la actualidad, pero dando el enfoque que tú crees más adecuado, más original o sencillamente porque eres el primero en darlo.

Creo además que hay muchas cosas desaprovechadas en el mundo de las nuevas tecnologías: son las posibilidades de transmitir información multimedia. Es decir, hacer más informaciones basadas en vídeos o combinación de texto y vídeo. Para eso necesitas gente con mucha sensibilidad periodística y a la vez cinematográfica.

Los medios online tienen que apuntar en esa dirección, pero no veo que lo hayan hecho con mucho éxito. Encargan o compran vídeos o videoinformaciones a otras empresas, pero son informaciones sin carácter, sin personalidad.

Estamos en el año 0 de Internet. Pensamos que ya lo conocemos, pero a veces me da la impresión de que manejamos un Internet del Jurásico porque las fórmulas para informar o entretener me parecen antiguas. Hay que romper moldes, ir más allá de los límites y meterse en lugares que ahora ni sospechamos. Y creo que *Lainformación.com* es la máquina del tiempo que nos permitirá viajar a esos territorios porque tecnológicamente es una de las web más adelantadas del mundo.”



La estrategia de las tres S

En la creación de un nuevo medio, bajo una marca desconocida y con el objetivo de posicionarse entre los grandes de los medios de comunicación online, tiene mucho que ver el director de desarrollo de negocio, Enrique Infante.

Infante explica su estrategia para el éxito “sustituyendo las cuatro P del marketing tradicional (Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción) por las tres S del marketing digital, que son: SEO, SEM y SMO”.

- **SEO** (Searching Engine Optimization) (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization): hay que tener una web perfectamente preparada para que cuando tengamos volumen, llevemos más tiempo y hagamos las cosas bien, estemos posicionados de tal forma que podamos competir casi en igualdad de condiciones con otros grandes sites que llevan mucho más tiempo online.

Un paralelismo: “Las tiendas tradicionales del barrio tienen un alto conocimiento de marca para la gente, pero cuando llegamos a un centro comercial normalmente vamos antes a la tienda que esté más cerca de la puerta del parking. Porque es más fácil de encontrar que las que están al final del pasillo. Es decir, puedes estar posicionado muy bien en un centro comercial –en Google– y competir rápidamente con los grandes”.

Por eso se preocupan de tener una estructura que a Google le guste mucho. “Porque me interesa que la gente me encuentre y Google es lo que hay entre mis usuarios y mi web”, dice Infante.

Lainformacion.com también trabaja otro de los criterios que bonifica el buscador: el volumen de noticias. “Estamos publicando cada día unas 20.000 noticias. Muchas son de elaboración propia, otras son propias porque las hemos comprado a agencias, y otras son agregadas. Es un modelo por el cual le decimos al usuario dónde puede encontrar más información, somos su guía y lo único que proporcionamos es un enlace. Esto hace que Google nos considere un sitio con mucho volumen por su actualización de noticias y esto nos proporciona mucho tráfico. Te posiciona muy rápido.”

- **SEM** (Search Engine Marketing) (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing): compro posicionamiento allí donde no puedo llegar por posicionamiento orgánico (porque otros lo hacen mejor, porque Google no ha llegado o por antigüedad). Se dedica una partida del presupuesto para marketing de resultados para los enlaces patrocinados, pero “compramos al menor precio posible, normalmente a 0,04 euros. Incluso llegamos a comprar a 0,01 euros el día de lotería y aún así nos llegaba mucho tráfico”. Facilitamos al lector una entrada a un contenido específico nuestro, a pesar de estar en una columna distinta a los resultados del buscador.
- **SMO** (Social Media Optimization) (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Optimization): desde el principio hemos intentando hacer un medio muy social. “En nuestro plan de promoción, influyó el lanzamiento previo del blog de ProyectoI. Este hizo que nos posicionara rápidamente y generamos expectativas, lo que nos permitió no partir de cero.”



También han confiado mucho en que la información debe de estar donde estén tus usuarios y han apostado por una buena estrategia de posicionamiento en Facebook, Twitter o Tuenti. “Si estamos donde los usuarios nos puedan necesitar, probablemente nos consuman. Esto nos ha llevado a ser uno de los medios con más followers en Twitter (121.000 en octubre de 2010) a implementar de las redes sociales más rápidamente, incluso Facebook (más de 14.600 fans) nos eligió para probar el botón de compartir. Se trata de practicar ese marketing de guerrilla, que puede hacer ganar la batalla a aquel que conozca mejor el terreno en Internet.”

En cuanto a los resultados de este nuevo medio, *Lainformacion.com* supera los dos millones de usuarios únicos (2.010.000, según Netview, Panel de Nielsen de septiembre de 2010). Aunque sus fuentes internas, aquellas herramientas que utilizan para conocer el comportamiento de sus usuarios -Google Analytics y el servidor de publicidad-, recogen más de 3,5 millones de usuarios únicos al mes.

Estas herramientas van a permitir conocer las necesidades de la audiencia, “utilizamos la tecnología y la aplicamos, para satisfacer esas necesidades. Trabajamos para el usuario a través de la personalización de contenidos, la segmentación de publicidad y la personalización de soportes. El usuario manda -siempre lo ha hecho-, pero ahora cada vez más. Yo no tengo que convencer al usuario de dónde, cómo, cuándo tiene que consumirme. Unos entrarán por la web, otros por el móvil, otros por Facebook, otros me leerán por RSS, otros se registrarán. De todo esto tendré que aprender para satisfacer a mi usuario”.

Los blogs, la “otra” competencia

Un blog, o bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Este término inglés, blog o weblog, proviene de las palabras web y log (“log” en inglés = registro oficial de eventos o datos). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

En el momento en que cualquier usuario puede crear su propio espacio personal online, en cuestión de minutos y de manera gratuita, cae una barrera que equipara potencialmente a cualquier blog con un medio de comunicación. La influencia y tráfico del nuevo site pueden ser más o menos relevantes, pero, prácticamente sin costes de producción, consiguen ingresos publicitarios como hace cualquier otro medio.

En cuanto a la labor informativa de un blog, sus características son similares a las de un diario, es decir, actualización, organización, conversación, simplificación y distribución:



- Actualización porque cada cierto tiempo el autor o los autores publican anotaciones (en inglés “posts”).
- Organización porque estas anotaciones se encuentran clasificadas por fechas y por categorías.
- Conversación porque normalmente permite comentarios de los lectores y visitantes al sitio que fomentan el diálogo y el debate de los asuntos tratados.
- Simplificación porque es muy fácil crear, usar y publicar información con una bitácora. Ya no es necesario conocer complejos lenguajes de programación para comunicar en la red. Con esto además se consigue una universalización de la herramienta.
- Distribución porque puede sindicarse el contenido a través de un archivo llamado feed. Sindicar consiste en ofrecer la posibilidad de leer las anotaciones desde un programa llamado lector o agregador de noticias sin necesidad de visitar la bitácora. <http://bitacoras.com/informe/#nota-1>

Al conjunto de blogs o bitácoras que existen en la red se le llama blogosfera. En 2010, por segundo año consecutivo, se elaboró el Informe sobre el Estado de la Blogosfera, de Bitacoras.com. Sus conclusiones son las siguientes (<http://bitacoras.com/informe/#discusion-conclusiones>):

Desde noviembre de 2007 hasta abril 2010, el número de blogs indexados en Bitacoras.com asciende a 417.371, que han publicado 6.344.246 anotaciones, generando un total de 35.289.497 enlaces.

Si analizamos la actividad durante los últimos meses, nos encontramos con que:

- 38.088 blogs han publicado en los últimos seis meses.
- 22.606 blogs han publicado en el último mes.
- 13.381 blogs han publicado en los últimos siete días.
- 6.374 blogs han publicado en las últimas 24 horas.
- 635 blogs han publicado en la última hora.

Estos datos suponen una mínima variación respecto al año anterior, ratificando que sólo un 5,41% de los blogs hispanos se actualiza con cierta frecuencia y sólo un 3,20% son realmente activos.

El número de blogs en España es de 218.285, lo que supone un aumento de 44.416 respecto al año anterior.

“El perfil del blogger hispano es mayoritariamente un hombre de entre 25 y 34 años localizado principalmente en España, Argentina, México y Chile, que utiliza Twitter como principal complemento a su actividad bloguera, y que habitualmente publica temas de actualidad. Publica principalmente los días laborables, sobre todo los miércoles y jueves, en horario de tarde y escribe en más de una bitácora.”

Por otro lado, “destacamos un activo uso de la herramienta como vía de denuncia social y prescripción” y el hecho de que “prácticamente la totalidad de los grandes medios nacio-



nales e internacionales integran multitud de bitácoras en sus plataformas digitales asignándoles un gran protagonismo”. Es decir, esta “nueva competencia” en ocasiones se integra dentro de los medios como complemento de su oferta informativa, bien por su temática especializada bien por el interés que pueda representar el autor del blog. Aunque no todos los autores de los blogs son de autores ajenos al medio. Las principales cabeceras también fomentan y destacan los blogs de las firmas relevantes de sus medios, como un espacio independiente de su labor periodística dentro del diario, pero aprovechando su individual capacidad de prescripción.

Asimismo, Nielsen presentó en marzo de 2010 las conclusiones de su estudio sobre los blogs (http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100331_es.pdf). A través de su herramienta Blogpulse (<http://www.blogpulse.com/>), estima que “en la actualidad están identificados más de 126 millones de blogs en todo el mundo y cada 24 horas se abren más de 42.000 nuevos. En España, hasta el momento, se contabilizan un total de 166.000 bitácoras”, aunque esta cifra está bastante por debajo de la que ofrece Bitacoras.com (218.285 blogs).

En cuanto a la temática: “Es muy variada: con temas personales, de viajes, crítica política, economía, etc., aunque existe un ligero predominio de aquellos relacionados con la tecnología, últimos *gadgets*, sistemas informáticos, Internet, móviles o videojuegos”.

En cuanto a sus consultas, el informe de Nielsen Online revela que en el mes de febrero de 2010, en España “la Red contabilizó más de 25 millones de usuarios, de los cuales un total de 13,1 millones acudieron a blogs con el objetivo de consultar temas de actualidad desde un punto de vista personal, conocer la opinión de los blogueros más populares, sus trucos y consejos, así como obtener información de interés al margen de los medios online tradicionales.

En este sentido, el estudio señala que aquellos internautas que se dirigieron a portales de información general sumaron un total de 15,1 millones de usuarios, lo que constata que el “fenómeno blog” representa una opción en alza a la hora de estar informado, siguiendo muy de cerca a los medios tradicionales que todos conocemos”.

Y es que “el 52,2% de los internautas españoles confiesa consultar con frecuencia blogs con el fin de obtener información extraoficial, muchas veces políticamente incorrecta, pero diferente a la que se vierte en los medios de comunicación convencionales”, según el estudio de Nielsen.

Una de las primeras publicaciones sobre la Blogosfera en España se presentó en abril de 2006, por la Fundación France Telecom, bajo la dirección de José Cerezo, sobre “La Blogosfera Hispana: pioneros de la cultura digital”. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

El site *Diadelblog.com* ha hecho una recopilación de más de 120 títulos disponibles en formato pdf sobre blogs, web 2.0, redes sociales etc. <http://www.diadelblog.com/coleccion-libros-pdf-blogs-web-liblogs/>



El site *Diadelblog.com*, es, desde 2008, un espacio de encuentro virtual para bloggers donde se discuten, exponen, comparten –interactivamente– temas sobre Blogosfera, y se aporta así su contribución a su desarrollo integral y evolución. Celebran virtualmente el Día Internacional del Blog (29 de agosto de 2010).

Desde octubre de 2005, también Techorati ofrece la evolución del estado de la Blogosfera a nivel global, a través de sus estudios, que se pueden consultar todos online. <http://techorati.com/state-of-the-blogsphere/>

Independientemente de las cifras sobre número de blogs, o posts publicados cada día, el hecho es que esta nueva competencia empieza a colarse entre las posiciones más altas de los rankings de tráfico o de las fuentes de donde proceden las noticias más compartidas y votadas por los usuarios.

Otro dato que se debe destacar es el de la “habitual frecuencia con la que los blogs publican reseñas, opiniones y reflexiones en torno a las diferentes noticias aparecidas en los medios de comunicación tradicionales. Comprobamos cómo las plataformas digitales de prensa tradicional como *Elpais.com* o *Elmundo.es* ocupan las primeras posiciones de este ranking con entre 58.000 y 50.000 noticias referenciadas en los blogs respectivamente. En tercera posición está la edición digital del gratuito *20minutos.es*, con casi 30.000 noticias mencionadas, y *Abc.es*, con 15.000.”, según el estudio de *Bitacoras.com*. <http://bitacoras.com/informe/#discusion-conclusiones>

Y por si creyera que los blogs están “desperdigados” por la Red, Google les ha creado un buscador propio, Google Blogsearch, desde septiembre de 2005 (<http://google.dirson.com/o.a/google-buscador-blogs>). Es una herramienta que rastrea e indexa la información contenida en decenas de miles de blogs que hay en la World wide web, y ofrece a los usuarios la posibilidad de buscar dentro de esos datos.

El sistema rastrea los blogs, basándose en su “feed” (RSS o Atom), por lo que es necesario que los blogs dispongan de esta tecnología. Pero la mayoría incluye por defecto su indexación, así como detecta la actualización de post de manera automática, si el blog está realizado con sistemas como WordPress o “Movable Type”, o alojado en servicios como Blogger, “Bitacoras.com” o “Blogia.com”.

Así como en un medio de comunicación tradicional no encontraremos una lista de medios de la competencia, una de las características de un blog es la de tener un blogroll –blog y roll (listado)–, es decir, una colección de enlaces de otros blogs “recomendados”, bien sea porque el autor los visita con asiduidad, bien porque pertenecen a otros compañeros o amigos. Toda estrategia de links es buena para atraer más tráfico, posicionarse mejor en buscadores y escalar puestos en los rankings...



Weblogs S.L., made in Spain

Julio Alonso, CEO de Weblogs S.L. (<http://www.weblogssl.com/>), considera que los blogs han sido el “fenómeno que hemos llamado: *La venganza de los aficionados*. Antes había mucha diferencia entre los profesionales y los aficionados. Ahora, gracias a Internet y la mayor capacidad de acceso a la tecnología, hay muchos más aficionados y hay algunos que son verdaderos expertos en la materia. Si dedicas todo tu tiempo a esa materia, terminas sabiendo mucho sobre eso.

Las distancias en Internet no son geográficas, sino por intereses. Si hay cinco personas interesadas en el yoga subacuático en el mundo y una de ellas abre un blog, la probabilidad de que las otras se encuentren, vía buscadores, etc., y compartan su afición es muy alta. De pronto esas cinco personas tienen más en común entre ellas, estando cada una en una parte del mundo, que con su vecino de rellano”.

Las herramientas de blogging facilitan mucho la labor y hacen que se cree mucho contenido más o menos relevante. Esto permite que pueda haber medios muy especializados y que tienen grandes audiencias que buscan en ellos lo que no encuentran en los medios tradicionales.

Internet rompe el concepto de medio como contenedor de la información. Hay un límite máximo de medios que pueda leer en papel no sólo por costes sino por practicidad: nadie compra 50 diarios al mes para leer los 10 mejores artículos. Se escoge uno o varios y lo leo todo. No optimizo la mejor producción de una temática concreta, pero maximizo la mejor calidad dada la restricción de uno o dos medios. En Internet no existe la gente interesada por una temática; no se lee un único medio, sino que se lee en muchas más fuentes.

Jugar en casa

Los nativos juegan en casa, conocen el entorno y lo aprovechan. Alonso destaca una de las grandes ventajas del blog: “Es un medio claramente nativo, no tiene una herencia de fuera, desde el principio nace aprovechando muy bien los buscadores, con estructuras de lectura distintas, con mucho uso del enlazado tanto para recibirlo como para enviarlo, hablando el lenguaje de Internet...”.

“Crecimos tan rápido porque hay un fenómeno que tiene que ver con cómo se generan las audiencias en Internet. Las marcas siguen siendo superimportantes, pero antes el recorrido era de la marca al contenido de calidad. Yo conocía una marca porque la había visto, me la recomendaban, o porque la había leído, tenía una cierta confianza o experimentaba con ello, compraba la publicación, me gustaban sus contenidos, esto me fidelizaba y seguía comprándola, y me hacía un lector habitual. En Internet hay un proceso distinto que es que lleva de los contenidos de calidad a la marca y esto es posible gracias a Google. Que haya muchos medios especializados indexados en Google hace que no busques publicaciones que hablen de moda, sino los vestidos de la gala de los Goya, y que encuen-



tres, entre los primeros cinco resultados, varias publicaciones que no conozcas, y pulsas. Puede que encuentres o no el contenido que buscas, pero si descubres que ese contenido te gusta, hace que te fijas en el sitio, que sigas leyendo... Y si te gusta, generas un nuevo lector. En Internet no es fácil pero sí posible generar nuevas marcas. Ya que el lector reconoce el contenido de calidad y vuelve a ese medio y lo convierte en referencia.”

“Nosotros hablamos de parroquianos y paracaídas. Los parroquianos son los lectores fieles que van a tu medio todos los días por tráfico directo, aquellos que buscan tu nombre en un buscador, el tráfico que viene de barra de navegación o suscriptores de lectores de *feeds*, y los paracaídas son los que vienen de un buscador. El gran reto de Internet es cómo conviertes paracaídas en parroquianos. El público adicional que viene de buscadores, por ejemplo, el día de la lotería, te permite vender mucha publicidad ese día, pero eso es una distracción, no es importante; lo importante es el porcentaje de los nuevos lectores que visitan tu medio, conocer cuántos se convierten en usuario del medio porque les ha gustado los contenidos del site.”

“En cuanto a los ingresos publicitarios, compites con cualquier otro site que admita publicidad y tenga audiencia. En ese sentido, los blogs son competidores de los medios tradicionales de prensa. Sin embargo, para Alonso, “en términos estrictos no vemos a los diarios nacionales online como competidor directo, a quien vemos más como competidores es a las publicaciones especializadas y, por tanto, a grupos como Hachette, G+J, Zeta...”

Siempre hay alguien de tu audiencia que sabe más que tú

El CEO de Weblogs S.L. asegura que publican “el principio de la conversación y no el producto acabado. Partimos de la máxima de Gillmor (http://es.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor) que dice que ‘da igual cuál sea tu audiencia, siempre hay alguien que sabe más que tú de la temática’. Nosotros queremos avanzar la noticia lo más posible, pero llegado a un determinado momento lo que queremos es publicarla y el proceso de verificación y credibilidad sucede a posteriori, después de publicarlo, en abierto y es participativo.

Tenemos una audiencia muy fiel y participativa que sabe en muchas ocasiones más que los propios bloggers, que corrigen, complementan o añaden enlaces... Para nuestros lectores el producto lo forma lo que escriben nuestros bloggers y lo que hace esa capa de participación”.

“La credibilidad –asegura Alonso– se construye desde la transparencia, que sea abierta y participativa. Es un modelo opuesto a los confidentiales: alguien con fuentes privilegiadas, que te cuenta una cosa que te la tienes que creer porque tiene autoridad y porque él te la dice; mientras que en los blogs funciona al revés: no sueles conocer al autor, es gente desconocida pero muy experta en su temática y te cuenta cuáles son sus fuentes para que puedas ir a revisarlas directamente. Yo creo más en este segundo modelo para aportar credibilidad.”



“Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales no pueden pretender ser los megaexpertos de todas las cosas. Sí deberían ser, y empiezan a serlo, buenos conocedores de quién son los expertos y consultarles cuando tengan que tratar ese tema. Voy a hacer una relación de simbiosis, donde los bloggers me proporcionan información, capacidad y criterio. El periodista se alimenta de esa información pero a cambio enlaza al blog y les deriva tráfico, por lo que ganan ambos lados.”

“Los modelos se hibridan: los medios de comunicación tradicionales han adoptado muchas características de los blogs y también los blogs han adoptado cosas de los medios tradicionales, de las redes sociales. Todo está en continua evolución.”

La “vieja competencia online”, los portales: MSN y Yahoo!

MSN y *Yahoo!* son los dos principales portales en España. En tercera posición, aunque por detrás, se encuentra *Terra*. Sus “números” son muy significativos.

¿Por qué? Un portal es un sitio web donde el usuario accede a un panel de servicios y contenidos muy variados. Normalmente cuentan con un buscador propio y servicios gratuitos de correo electrónico –dos grandes reclamos y herramientas de fidelización para el usuario–, además de ofrecer información y contenidos de entretenimiento, tanto de producción propia como de terceros.

Según datos de Netview, panel de Nielsen de junio de 2010 y sobre una población internauta en España de 25 millones de usuarios en ese momento, la audiencia de *MSN+WindowsLive+Bing* –20.510.000 usuarios–, supone que un 80% del total de los internautas españoles acceden al portal o buscador de *Microsoft*.

Las cifras internas del desglose de sus herramientas son las siguientes:

- *Windows Live Messenger*: 14.885.000 usuarios (cobertura en torno al 58%).
- *Windows Live Hotmail*: 14.532.000 (cobertura del 56%).
- *MSN Home Page*: 8.285.000 (cobertura del 32%).
- Buscador *Bing*: 3.365.000 (cobertura del 13%).

En junio de 2010, la audiencia de *Yahoo!*, según la misma fuente muestral, alcanzaba los 11.560.000 usuarios, lo que supone un 46,24% de cobertura sobre el total de internautas en España. O lo que es lo mismo, casi la mitad de los navegantes de Internet en España acceden a *Yahoo!* al mes.

Terra es el tercer portal con una audiencia de 8.338.000 usuarios.

Sin embargo, probablemente el dato más significativo sea el de “tiempo de permanencia” en estos portales. En *MSN+WindowsLive+Bing* cada usuario dedica 3 horas y casi 24



minutos. En *Yahoo!* permanece casi una hora (56,36 minutos) al mes y en *Terra* baja hasta los 29 minutos y 20 segundos durante junio de 2010.

Estas cifras están muy por encima de los diarios tradicionales donde –excluyendo a los deportivos– están todos por debajo de la media hora de lectura mensual.

MSN apuesta por el infotainment

La fórmula de éxito de MSN se asienta sobre la combinación de tres estrategias:

- La interrelación de todos sus servicios.
- La apuesta por el *infotainment* (información y entretenimiento).
- Una estructura ligera de profesionales que trabajan en la gestión del producto (*product manager*) contando con una amplia red de colaboradores.

Juan Carlos Fernández, General Manager Consumer & Online de Microsoft, asegura que “pensamos en el usuario, en lo que quiere, en qué es lo que está haciendo, a través de qué dispositivos, a qué hora... e intentamos montarle un mundo a través de un único punto de entrada, para que el usuario pueda acceder a todo nuestro contenido y servicios de una manera integrada e interrelacionada. Para ello, hacemos convencer todos nuestros servicios de comunicación en *Windows Live*: donde están *Messenger*, *Hotmail* y el portal. Porque para nosotros todo es uno, y el usuario puede consumirnos a través de las distintas pantallas: PC, móvil, televisión, juegos...”.

Diego Delclaux, director del portal MSN en España, matiza cómo esa estacionalidad del consumidor marca el calendario editorial del portal. “Además, lo armonizamos con la publicidad, con los ciclos de interés de las 25 principales empresas anunciantes en nuestro *site* para saber cuándo hay que diseñar sus ofertas, llegando incluso a diseñar contenidos por franja horaria.” Fernández añade que “nuestra apuesta clave pasa por ayudar al anunciante a mejorar su experiencia de comunicación. Se trata de entretener y complementar la experiencia del usuario y no de interrumpirle”.

Juan Carlos Fernández considera que la tecnología va a hacer que la comunicación siga evolucionando, por lo que hay que innovar y estar siempre en la pista de la tecnología para dar servicio tanto a usuarios como a anunciantes. Por eso, el contenido para dispositivos móviles, los nuevos soportes digitales y hasta las videoconsolas –donde incluir incluso publicidad en tiempo real en los juegos– son prioridades para el año 2011.

Además, están trabajando en ofrecer también una única entrada de acceso a toda la vida social del usuario, a la gente que realmente le importa.

“Ahora somos un agregador de redes sociales, pero estamos preparando la nueva versión, donde se podrán ordenar las redes del usuario permitiendo segmentar por niveles de confidencialidad y conocer las actualizaciones de todos los amigos que de verdad le impor-



tan en todas ellas. Además, desde el propio *Messenger* se podrá hacer un comentario y subir una foto sin tener que entrar en esas redes (*Facebook*, *Tuenti*, etc.).”

Los portales son asimismo generadores de contenido y, por tanto, competencia para los medios tradicionales. Delclaux asegura que “la parte de contenidos de MSN ha crecido en los últimos años de manera exponencial. Apostamos firmemente por la generación de temas y contenidos de producción e integramos, agregamos contenidos de medios especializados tradicionales”.

Respecto al sistema de medición de audiencias, los portales españoles no auditan oficialmente sus datos censales, únicamente se conocen cifras de los sistemas muestrales. Sin embargo, Fernández asegura que ahora están “*tagueando* sus *sites* pensando en el sistema híbrido –censal y muestral– de Nielsen. Y creo, además, que con el nuevo sistema, vamos a salir muy reforzados”.

Sobre el buscador de Microsoft, *Bing*, aseguran que no será un buscador como se conoce hasta ahora: una página con un cajetín donde hacer una búsqueda que proporciona un montón de enlaces en sus páginas de resultados. Les gusta definirlo “como una herramienta que ayude a tomar decisiones”, donde se trabajan las integraciones verticales, mapas, vídeos, comentarios, de una manera dinámica, con comparadores, búsqueda semántica y en tiempo real. En España, llevan dos años trabajando en la versión que permita sacarlo de su actual Beta, pero no hay fecha prevista para comunicarlo al mercado.

Yahoo! opta por la personalización de contenidos y movilidad

Desde Yahoo! coinciden con MSN en que posiblemente haya una tendencia mayor en España que en otros países por los contenidos de entretenimiento así como un uso más intensivo de las redes sociales. Lo que les une a todos los usuarios es que encuentran en los portales la satisfacción de su necesidad de información, a través de las búsquedas y contenidos de los distintos canales y servicios.

Noelia Fernández, hoy directora editorial de Yahoo! Europa, fue quien como directora general de Productos y Servicios de Yahoo! Iberia apretaba el botón que ponía en funcionamiento –el 11 de noviembre de 1998– el portal en España. Hoy, asegura, “nuestro objetivo es ofrecerle al usuario la mejor experiencia en sus búsquedas y, a la vez, creamos una intersección entre ‘su’ mundo y ‘el’ mundo. Dicho de otro modo, le permitimos estar conectado con las personas que más le importan y a la vez hacemos posible que descubra qué está pasando en el mundo, trayéndole lo mejor de la web. Porque una de las cosas que hemos descubierto, tanto en Estado Unidos como en Europa, es que el usuario busca tener una experiencia personalizada en Internet. Por eso, hemos creado una nueva página de inicio que se puede personalizar añadiendo las aplicaciones que cada uno use más, como proveedores de correo o medios de comunicación. Además, Yahoo! ofrece noticias hiperlo-



cales, muy personalizadas, y les damos a los usuarios la posibilidad de reubicar los módulos de Hoy y Noticias en la página, priorizando el que ellos consideren más importante”.

Yahoo! tiene acuerdos muy variados con los proveedores de información y, en muchos de los casos, pagan por los contenidos. En la página de inicio (www.yahoo.es) y de Yahoo! Noticias (<http://es.noticias.yahoo.com>) hacen una selección proactiva de los contenidos y los empaquetan para “ofrecerles la personalidad de Yahoo!, con el ángulo que nos parece oportuno. En el caso de los *bloggers* y de los contenidos que producimos internamente sí actuamos con más libertad. Por tanto –aseguran–, no hay ningún conflicto con los proveedores, con los que además, firmamos contratos muy claros. En ese sentido, creemos que somos más socios que competencia. Respetamos los términos de los acuerdos en cuanto a presencia de marca, logo y enlace al *site* original, con lo cual además del pago por contenidos, ofrecemos tráfico y promoción de su marca”.

La integración máxima con las redes sociales y su adaptación de contenidos a entornos de movilidad para mejorar la experiencia del usuario son también las líneas de trabajo que se están llevando a cabo en Yahoo!

Yahoo! no pretende competir con las redes sociales líderes como pueden ser *Facebook* o *Twitter*. Noelia Fernández asegura que “creemos que lo social es un elemento canalizador, no un fin. Nuestra estrategia es integrar lo social en todos nuestros productos y servicios. Prueba de ello es el lanzamiento de *Yahoo! Pulso* a principios del mes de junio de 2010 por el que se da un paso más en la integración con *Facebook*, ya que los usuarios podrán enlazar sus cuentas y la renovación de *Yahoo! Perfiles* para mejorar la experiencia de usuario, hacer más fáciles de usar los ajustes de privacidad y ofrecer a la gente un panel de control central para administrar sus cuentas de redes sociales externas y aplicaciones que ellos han enlazado a Yahoo!, empezando por *Facebook* y continuando con otros *partners* a lo largo de 2010”.

El móvil también está presente en todas las novedades que Yahoo! ha lanzado: la nueva página de inicio es accesible a través del móvil y está sincronizada con la versión web, si “la hemos personalizado –comenta Fernández– (las aplicaciones que se hayan añadido al menú de navegación aparecen también en el móvil), los resultados del buscador de Yahoo! han sido adaptados para tener una mejor experiencia de usuario, adecuada a los terminales móviles, incluso la aplicación de *Flickr* para iPhone ha sido premiada por ser la mejor herramienta para compartir fotos desde el móvil”.

“Yahoo! les ofrece a los usuarios los mismos contenidos y servicios que conocen y demandan en el PC, pero adaptados para verlos a través de sus dispositivos móviles y nos esforzamos porque sean accesibles desde cientos de dispositivos distintos (que seguimos ampliando día a día). Recientemente, hemos firmado una alianza con Nokia por la cual Yahoo! será proveedor exclusivo de correo en los terminales de la compañía finlandesa a la vez que los mapas y servicios de navegación asociados de Yahoo! serán de la marca de servicios de Nokia, Ovi. En cualquier caso, nuestros usuarios usan el entorno móvil como primera vía para acceder a nosotros y creemos que esto ocurrirá con más intensidad en el resto



del mundo. La llegada de más dispositivos que facilitan el acceso con movilidad no hace más que confirmar que es lo correcto.”

Desde 2006 Microsoft ha intentado hacerse con Yahoo! en varias ocasiones, sin éxito. A mediados de 2010 la compra de Yahoo! vuelve a ser noticia, esta vez por una posible OPA hostil por parte de AOL. Yahoo! y AOL podrían convertirse así en un grupo online más fuerte y competitivo.

¿Marca o contenido? Agregación de fuentes

¿Qué predomina en Internet a la hora de informarse? Es una pregunta que quienes cuentan con una potente marca, la defienden por su capacidad prescriptora, y que quienes acaban de nacer, no lo ven tan claro. “En Internet no se ha demostrado que el tráfico directo (aquel usuario que entra porque ha escrito directamente la dirección en el navegador) es la parte más importante del tráfico que nos va a llegar. Hay una parte muy importante del tráfico que nos va a llegar a la web de gente que no nos está buscando, sino que lo que está buscando es lo que nosotros publicamos”, afirma Enrique Infante, director de desarrollo de negocio de *Lainformacion.com*.

¿Qué es la agregación o sindicación de contenido?

Un agregador o agregador de noticias es un tipo de software para suscribirse a fuentes de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML/RDF. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como fuente web. <http://es.wikipedia.org/wiki/Agregador>

“Nosotros creemos en el periodismo de enlaces. El agregador es un complemento informativo a un medio. Darle la posibilidad de encontrar muchas fuentes que le den información, facilita la experiencia informativa de un usuario. Cuando tenemos un tema propio, el agregador es secundario, pero cuando no tenemos un contenido propio, el agregador es muy importante”, opina Infante, de *Lainformacion.com*.

El site Netvibes (<http://www.netvibes.com>) fue quizá el pionero, en 2005, en ofrecer una personalización del escritorio del ordenador a partir de la agregación de fuentes y servicios de información a través de *widgets* o aplicaciones.

Quienes no comulguen con esta práctica les dicen que “saben cómo hacer para que mi robot no entre. Pero, incluso añadimos, quien no quiera que le agreguemos que lo diga. La práctica es que nadie nos ha dicho que le dejemos de agregar; al contrario, nos llaman para preguntar cómo hacer para que sus noticias salgan publicadas. Creemos que pro-



porcionamos tráfico, nunca restamos”, concluye el director de desarrollo de negocio de *Lainformacion.com*.

Quien más, quien menos, hace uso de esta fórmula para complementar su información online.

Noticias.com (<http://www.noticias.com/>), el site español del grupo Intercom donde “todas las noticias en un solo medio”, es un claro ejemplo de agregación de fuentes.

Incluso dentro de los medios de comunicación tradicionales encontramos otro ejemplo: El equipo de Lavanguardia.com ha creado Hagoclic.com (<http://www.hagoclic.com/index.html>). “un sitio web informativo que busca, indexa, agrega, organiza y presenta titulares y breves resúmenes de noticias publicados en otras páginas web, ofreciendo enlaces directos a las noticias publicadas por dichas páginas. Hagoclic.com está organizado en nueve grandes secciones: Ciencia, Comunicación, Cultura, Deportes, Economía, Estilos de vida, España, Internacional y Tecnología”.

Similar postura es la de Google News respecto a la agregación de titulares y entrada de noticias publicadas en otros medios. Pero no son los únicos, hay otras iniciativas de medios de comunicación internacionales como son Blogrunner (www.blogrunner.com), impulsado por *The New York Times*, o desde marzo de 2009, Newssift (www.newssift.com), creado por *Financial Times* (no está disponible actualmente). Se trataba de “un nuevo motor de búsqueda semántica que rastrea noticias sobre grandes empresas y temas de negocios más o menos amplios. Newssift indexa más de 4.000 fuentes de noticias de negocios, desde periódicos, blogs, portales informativos y centros de investigación.

El buscador incorpora 120.000 artículos al día y aplica etiquetas semánticas a cada uno de ellos. Puede clasificar cada artículo por tema de negocios, organización, lugar, persona, y tema”. <http://mediosdigitales.info/2009/03/19/financial-times-lanza-newssift-un-buscador-de-noticias-de-negocios/>

También hay iniciativas como Yellow Mind (<http://yellowmind.es/>) que es un agregador español de blogs, podcasts, twister, vídeos y fotos. En Bloglines (<http://www.bloglines.com/>) también se puede crear una página propia de noticias personalizadas, adaptada a los intereses de los usuarios escogiendo entre miles de fuentes que proporcionan contenidos en Internet continuamente, incluyendo artículos, blogs, imágenes y audio. Los grandes portales como Yahoo! (<http://es.my.yahoo.com/>) o MSN (<http://es.my.msn.com/>) también proporcionan esta personalización de noticias online.

Agregación de contenidos o marcadores sociales de noticias

Cuando un medio proporciona enlaces a otras fuentes sobre la información que abarca su site, lo que hace es “agregar contenido”. Sin embargo, existen otra serie de sitios que son herramientas donde los propios usuarios comparten y recomiendan contenidos de cual-



quier fuente que permita compartir su información, se trata de los marcadores sociales de noticias, donde son los usuarios los que comparten, comentan, votan y moderan las noticias, haciendo que las más vistas y votadas adquieran las primeras posiciones. Todos ellos requieren un registro previo para poder compartir, votar o comentar noticias.

Una definición más completa la da la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales

“Los marcadores sociales son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet.

En un sistema de marcadores sociales, los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar.

También categorizan los recursos con ‘tags’ o ‘etiquetas’, que son palabras asignadas por los usuarios y que están relacionadas con el recurso. La mayoría de los servicios de marcadores sociales permiten que los usuarios busquen marcadores asociados a determinadas ‘tags’ y clasifiquen en un ranking los recursos según el número de usuarios que los han marcado.

Su popularidad va creciendo y la competición ha hecho que los servicios ofrezcan algo más que compartir marcadores y permitan votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, rss, crear grupos y redes sociales, etc.”

El más popular es Digg (<http://about.digg.com/>), fundada por Kevin Rose en noviembre de 2004. En España podría ser Menéame (<http://www.meneame.net/>) pero son muchas más las webs donde se “mueven” recomendaciones de noticias generales o especializadas: Fresqui (<http://www.fresqui.com/>), Reddit (<http://www.reddit.com/>) o Technorati (<http://technorati.com/>) son tres ejemplos más de ello.

Por otro lado, están los agregadores de favoritos entre los que encontramos a Delicio.us (<http://delicious.com/>), Google Reader (<http://www.google.com/reader/view/#overview-page>), CiteUlike (<http://www.citeulike.org/>) o StumbleUpon (<http://www.StumbleUpon.com>). Básicamente permiten tener organizada las noticias o favoritos de los sitios web, así como compartir preferencias con personas afines.

Junto a estas referencias aparecen también en las noticias de los principales medios de comunicación online los iconos de compartir en *Facebook*, *Twitter*, *Google Buzz*, *MyYahoo!*, *MySpace* o *My Live* de MSN, facilitando así su multidistribución.

La existencia de estas herramientas para los diarios digitales es interesante. Por ejemplo, en Fresqui.com (<http://www.fresqui.com/fuentes>) están disponibles los rankings de las fuentes que son más populares porque cuentan con mayor número de noticias dentro del site. Si nos fijamos en las 10 primeras posiciones, encontramos los siguientes sites:



1. *Elpais.com* con 3.344 elementos (3.308 noticias, 34 imágenes y 2 vídeos).
2. El gratuito *20minutos.es* con 2.987 elementos (2.978 noticias, y 9 imágenes).
3. *Elmundo.es* con 2.404 elementos (2.362 noticias, 37 imágenes y 5 vídeos).
4. *Microsiervos.es** con 1.297 elementos (1.592 noticias, 2 imágenes y 3 vídeos), primera referencia a un medio de información únicamente digital y se trata, en particular, de un blog personal sobre tecnología, ciencia e informática que nace en julio de 2003.
5. Agencia de noticias: *Europapress.es* con 1.393 elementos (1.390 noticias y un vídeo).
6. *Elreferente.es* con 1.355 (1.258 noticias y 97 vídeos), diario nativo online, es decir, que no cuenta con versión papel, que se presenta como “Diario independiente líder en información para jóvenes”.
7. *Invequa.com* con 1.242 elementos, todos ellos noticias. Un sitio donde el usuario puede publicar notas de prensa o noticias.
8. *Lavanguardia.es* con 1.097 elementos (1.093 noticias y 4 imágenes).
9. *YouTube.com* con 1.081 elementos (496 noticias, 2 imágenes y 583 vídeos).
10. *Laflecha.net* con 1.051 elementos, todos ellos noticias. Es un diario digital de ciencia y tecnología nacido en noviembre de 2003.

Además, en *Fresqui.com* proporcionan los porcentajes que ocupan esas noticias en la portada de la web. Los puestos de este listado varían sobre el volumen de noticias, siendo *Elreferente.es* (antes en sexta posición) ocupa ahora el primer puesto ya que un 73% de sus noticias llegan a portada. Le sigue con un 60% *Microsiervos.com* y muy de cerca, con un 58%, *Laflecha.net*. La cuarta plaza tampoco es para un diario digital tradicional, sino para *Actualidad.terra.es* con el 37% de sus noticias en portada. Después empatados con un 31% estarían *Elpais.com* y *20minutos.es* y con 29% *Lavanguardia.es* e *Invequa.com*.

Sobre los agregadores de contenidos, entendidos como marcadores sociales, Jesús Encinar (http://www.jesusencinar.com/2007/01/los_agregadores.html) hacía una reflexión en su blog respecto a que “los agregadores son un entretenimiento divertido, pero no te sirven para estar informado.

Cuando visito páginas de periódicos o leo blogs lo hago para enterarme de noticias y novedades que:

- Influyen y dan forma a la sociedad, la economía, la cultura o la tecnología.
- Tienen relevancia social y dominan las conversaciones en alguno de esos campos.
- Son útiles para mi trabajo o mi vida social y personal.

* Microsiervos es el resultado de la fusión de dos weblogs que ya existían con anterioridad: Hiperespacio.com y Microsiervos.org, creados respectivamente por Álvaro Ibáñez (“Alvy”) y Nacho Palou. Estos dos blogs se fusionaron el 25 de julio de 2003. Al mismo tiempo se incorporó Javier Pedreira (“Wicho”) al equipo. (“Also Starring” fue durante un fugaz momento el cuarto microsiervo virtual, pero de él, como del quinto Beatle, no se sabe demasiado). Con el tiempo, Cron se convirtió en el cuarto microsiervo capaz de publicar anotaciones realmente... nos echa una mano cuando nosotros no estamos. <http://www.microsiervos.com/archivo/general/acerca-de-microsiervos.html>



Los agregadores no me sirven. El problema es que las noticias más leídas o más votadas no son las importantes. Si lees agregadores te enteras de lo más absurdo, grotesco, extraño, sórdido, chocante, llamativo. Pero paradójicamente, si te dedicas a leer las noticias más leídas o votadas, no te enteras de lo que está pasando en el mundo”.

Sirvan para estar informado o para conocer noticias curiosas o de interés, tienen una función divulgadora que favorece a cualquier medio de comunicación y, de ahí, la incursión de sus iconos en sus noticias digitales.

“Nativos digitales sin línea editorial proponen...”

Este podría ser el comienzo de un anuncio de contacto pero es también la voz de numerosos nuevos proyectos de periodismo digital en España. Si antes veíamos diarios digitales encabezados por periodistas con una vasta trayectoria profesional en el papel, o también denominados “inmigrantes digitales”, por haber crecido sin la tecnología digital y adoptarla con posterioridad, también han surgido numerosos sites dirigidos por periodistas noveles que se hacen un hueco sin complejos entre la audiencia nacional: son los llamados nativos digitales”.

Esta generación nacida a finales de los años setenta (también conocida como Basic por haber sido educada con el apoyo de la informática), ya ha nacido con la tecnología digital (ordenadores, Internet, móvil, mp3...). Y se ha bautizado como *Digital Natives* (nativos digitales). Marc Prensky fue quien la denominó así por primera vez (al igual que a los inmigrantes digitales) en un artículo publicado en octubre de 2001 en *On the Horizon* (<http://www.marc-prensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>). (Aunque será la denominada Generación Z [aquellas personas nacidas entre mediados de los noventa y la década del año 2000] a la que se le considere la *Net Generation*, la generación de Internet.) Así definía Prensky a sus jóvenes estudiantes: “What should we call these ‘new’ students of today? Some refer to them as the N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen. But the most useful designation I have found for them is *Digital Natives*. Our students today are all ‘native speakers’ of the digital language of computers, video games and the Internet”. Es decir: “¿Cómo debemos llamar a estos ‘nuevos’ estudiantes de hoy? Algunos se refieren a ellos como N-gen (N de Net, red) o D-gen (D de digital). Pero la denominación más útil que he encontrado para ellos es la de nativos digitales. Nuestros estudiantes hoy son ‘altavoces nativos’ del lenguaje digital de los ordenadores, videojuegos e Internet”.

Auténticos diarios digitales con nativos digitales a la cabeza se presentan como la nueva competencia online a los medios de comunicación tradicional. Además, fomentan otros dos nuevos perfiles: los *prosumers* –productores y consumidores de contenidos– y los *pro-am* –profesionales amateurs, del bautizado como Periodismo Ciudadano– (son apodos del autor de www.pressthink.org, Jay Rosen). <http://journalism.nyu.edu/faculty/rosen.html>



Estos son algunos de los casos:

- **Elreferente.es** nace en marzo de 2009 como “el primer diario online especializado en información para jóvenes, centrado en reflejar las preocupaciones que más les interesan, adaptados a los avances tecnológicos y tendencias de Internet, donde prima la inmediatez y la diferenciación informativa, con una línea editorial neutra pero crítica de la sociedad del siglo XXI, que intenta innovar y cambiar las estructuras tradicionales en Internet, y apostando por el formato audiovisual como plataforma de futuro”. Y por si no quedara clara su posición respecto a los diarios tradicionales, afirman que “nos diferenciamos del resto de medios de comunicación a la hora de cubrir las noticias, de redactar las informaciones, de plasmar audiovisualmente las opiniones de los iconos sociales de referencia de nuestra sociedad... Y todo ello lo conseguimos al no poseer ninguna línea editorial marcada y querer informar de forma libre e imparcial de la realidad que nos rodea”. <http://www.elreferente.es/porque/>
- **Bottup.com** (<http://www.bottup.com/>), “Tu noticia es la noticia”. Bottup es un acrónimo de la expresión inglesa “From Bottom Up”, es decir, “Desde abajo hacia arriba”. Escogieron este nombre porque “sintetizaba el principal pilar sobre el que se sustenta este proyecto: crear la información (y, por tanto, construir la opinión pública, el verdadero poder permanente de la ciudadanía) de abajo hacia arriba, en lugar de arriba hacia abajo, como entendemos que ocurre con los medios tradicionales”. La web está online desde el 30 de enero de 2007, siendo, según ellos, “el primer proyecto de periodismo ciudadano en español y, desde entonces, un referente en participación ciudadana en la información”. <http://www.bottup.com/ique-es-bottup.html>
- **Periodismociudadano.com** (<http://www.periodismociudadano.com/>) es otro de los medios de información que defienden la labor informativa de sus usuarios desde octubre de 2006. Su fundador y presidente de la Asociación Comunicación Ciudadana es Óscar Espiritusanto y tiene por objetivo el “fomento e impulso de todas aquellas medidas que contribuyan al desarrollo de la comunicación ciudadana y, especialmente, de sus mejores usos sociales y personales”. Desde su página ofrecen “toda la información y recursos que existen sobre periodismo ciudadano, noticias de medios ciudadanos y blogs que tratan estos temas. Es un proyecto abierto a todos los que deseen participar enviando noticias, enlaces, comentando, dialogando o debatiendo sobre esta nueva forma de hacer periodismo”.
- **Periodismohumano.com** (<http://periodismohumano.com/>) “es un nuevo medio de comunicación –desde marzo de 2010– con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro, dirigido por el periodista y premio Pulitzer, Javier Bauluz (<http://periodistasenguerra.blogspot.com/>) y con un equipo de redacción profesional, con corresponsales, colaboradores y analistas en diferentes partes del mundo.

Hacemos periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales.



Queremos recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares. La información no es una simple mercancía o negocio, sino un bien público y un derecho.

Vamos a hacer periodismo profesional sin ánimo de lucro, pero sabemos que el periodismo cuesta dinero y que los periodistas también comen, así que esperamos que los ciudadanos, organizaciones e instituciones públicas y privadas asuman la necesidad y utilidad pública del periodismo humano que proponemos y que contribuyan, en la medida de sus posibilidades, a financiarlo”.

Por ello, solicitan una donación al propio usuario, o haciéndose socio por 1 euro a la semana, para dar estabilidad al proyecto y “ofrecer el mejor periodismo de calidad e independiente”. Asimismo, les animan a ser redistribuidores de la información: “Muévela entre tus redes sociales, blogs y amigos”. La mayoría de los contenidos producidos por *Periodismo humano.com* están bajo una licencia de *Creative Commons*.

- Otro nuevo medio, en este caso, hiperlocal es el del site madrileño *Somoscentro.com* (<http://www.somoscentro.com/>), “el periódico de tu barrio en Madrid”. Tal y como ocurre en la prensa tradicional donde no sólo hay diarios nacionales, regionales o gratuitos, también hay gacetas o periódicos gratuitos locales, de barrio, y en Internet también tienen su representación.

Somoscentro.com es el primero de una serie de periódicos que tratan sólo y exclusivamente la actualidad de un barrio de Madrid. Está editado por Intropía (<http://www.intropia.org/>). Pretende convertirse en un periódico profesional (dirigido por Diego Casado) y con un objetivo: crear la primera red de periódicos hiperlocales en Internet de una ciudad en España. Nacen en marzo de 2009 con *Somoscentro* como primero de sus sites y bajo las siguiente cláusula: “Somos el primer periódico de tu barrio en Internet, el único medio de comunicación profesional dedicado exclusivamente a Centro. Somos –o aspiramos a serlo– un altavoz para todos los vecinos y comerciantes del barrio, una página para dinamizar el lugar donde vives, participar de él y también alimentarlo. Somos un lugar de encuentro para todos los vecinos, en el que podrás informarte de las noticias que te tocan más de cerca, de lo que puedes hacer en tu tiempo libre, el sitio al que podrás enviar tus quejas y otras sugerencias. Somos el tablón de anuncios en el que puedes dejar cualquier nota para que la vean los demás”.

A partir de aquí, han nacido nuevos “barrios online” de Madrid, como *Malasaña* (<http://www.somosmalasana.com/>) en abril de 2009 (<http://www.intropia.org/blog/2009/04/20/nace-somos-malasana/>) o *La Latina* (<http://www.somoslatina.com/>) un año después del primero, en marzo de 2010. (<http://www.espormadrid.es/2010/03/somos-la-latina-el-periodico-del-barrio.html>)



Algunos casos internacionales

El coreano *Ohmynews.com*

El primer caso conocido como periodismo 3.0, periodismo participativo o periodismo ciudadano es la web coreana (Corea del Sur) del diario *Ohmynews.com* (오마이뉴스), fundada en febrero de 2000 (<http://es.wikipedia.org/wiki/OhmyNews>) Hoy cuenta con ediciones en coreano, inglés y japonés y se encuentra entre los sites más visitados de Corea del Sur. El periodista que lo creó fue Oh Yeon Ho, quien en una entrevista en *Wired.com* afirmó que **“nuestra idea principal es que cada ciudadano pueda ser un reportero. Nosotros publicamos todo y la gente juzga la verdad por sí misma”**. <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/05/58856#ixzz0qAWHjYZt>

La idea central de este medio de comunicación es que los propios lectores sean los autores de las noticias, son su organización de “News Guerilla”. Para ello, *Ohmynews.com* tiene desarrollado un sistema de registro que le brinda al lector la posibilidad de enviar y leer sus noticias (http://english.ohmynews.com/reporter_room/qa_board/qaboard_list.asp?page=1&board=freboard) y tutorial sobre el Reportero Ciudadano (http://english.ohmynews.com/reporter_room/board/bbs_down.asp?ba_code=21&bf_url=A_Crash_Course_to_OhmyNews_Citizen_Reporter.pt&bf_code=36568).

El diario cuenta, asimismo, con un equipo de redacción que revisa, edita y, en caso necesario, pide complementar e incluso rechaza las colaboraciones enviadas por los periodistas ciudadanos. Alrededor del 70% de los contenidos del portal está compuesto por las colaboraciones de los lectores.

Dos particularidades más: *Ohmynews.com* comenzó pagando a los usuarios por el contenido que llega a publicar e imprimiendo semanalmente una versión de su diario de manera gratuita.

En cuanto a su financiación, el reparto de ingresos correspondía en un 70% a la publicidad, un 20% a la venta de noticias exclusivas a medios y un 10% de los donativos de sus lectores y de la suscripción a su versión impresa. Desde 2003 aseguran que ya son rentables. <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2005/03/1479/>

Hoy por hoy es uno de los medios de comunicación más influyentes en Corea del Sur y supone un caso de estudio como medio de comunicación online en todo el mundo. Entre otras presentaciones está esta en Slideshare. <http://www.slideshare.net/marketingfacts/case-ohmynews>

En cuanto a su audiencia, según *Websitetraffic*, *Ohmynews.com* cuenta con casi un millón de usuarios únicos mensuales (30.000 diarios), de los cuales el 80% es de Corea. <http://www.websitetrafficspy.com/www.ohmynews.com>



Morir de éxito

El 1 de agosto de 2010, sin embargo, *Ohmynews.com* hace público (http://english.ohmynews.com/ArticleView/article_view.asp?menu=A11100&no=386159&rel_no=1&back_url=) que cierra su sitio Ohmynews Internacional (OMNI) y lanza un nuevo blog dedicado a cubrir y discutir el mundo del periodismo ciudadano en sí. <http://international.ohmynews.com>

La razón de este giro se debe, según afirman desde la web, a que “con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable, se hizo cada vez más difícil cubrir historias de forma coherente. La amplia gama de temas y la frecuencia con que llegaban estaban íntimamente ligadas a nuestro segundo problema: las dificultades de edición. Con historias que proceden de lugares como Afganistán, Brasil, Zimbabwe y/o de cualquier parte del mundo, era imposible que nuestros editores pudieran comprobar con exactitud cada historia. Confirmar los hechos es uno de nuestros principios básicos”.

Desde enero de 2009, Ohmynews Internacional dejó de pagar a los usuarios los aproximadamente 12 euros, si su historia se publicaba en la página principal, y 1,2 euros, si su noticia aparecía en una sección. La retribución pasó a convertirse en tres premios mensuales: unos 18 euros para el artículo que tuviera más “buzz”, o repercusión y otros dos premios de unos 6 euros que otorgaban los editores.

También en 2009, Ohmynews lanzó una campaña de recaudación de fondos entre sus 100.000 miembros para ayudar a su financiación. Solicitaban una aportación de unos 6 euros mensuales. <http://www.journalism.co.uk/2/articles/536382.php>

Demasiadas historias, demasiado éxito...

Demotix.com: contar y cobrar

Demotix.com (<http://www.demotix.com/>) o “demótica” en español, es decir, “del pueblo”, también permite escribir a cualquier usuario que tenga una información que contar. Pero además, estas historias pueden tener un precio para otros medios, ya que a través de Demotix se ofrecen a 200 medios de todo el mundo: periódicos, revistas, televisiones, web y editores. Aseguran tener un FTP directo en alguna de los mayores grupos de medios del mundo, como *Guardian*, *Times*, *Wall Street Journal*, *New York Post*, y poder vender derechos llegando a conseguir por alguna foto o vídeo hasta 100.000 dólares. (<http://www.demotix.com/page/about-us>). Estos ciudadanos que participan enviando información o transmiten su experiencia como testigos presenciales se está denominando Periodismo Ciudadano por “aclamación popular” pero no por “certificación oficial”.



Spot.us: pagar para que se investigue

Spot.us (<http://spot.us>), fue creado por el norteamericano David Cohn –periodista y colaborador en *The New York Times* y en las revistas *Wired* y *Columbia Journalism Review*, entre otras–. *Spot.us* es considerado como “periodismo de código abierto” o “periodismo financiado por la comunidad”; la idea es apoyar el periodismo de investigación local, sobre aquellos temas que proponen y financian los lectores.

Los ciudadanos encargan que se investigue un asunto a periodistas freelance estableciendo un coste por reportaje (en función de precios de mercado). Con una docena de personas que donen entre 10 y 20 dólares cada una es suficiente para que se pueda investigar una historia local. Además, recuperan la inversión si esa información se publica en los medios de comunicación local que pueda interesar y que la compren. De esta manera, los usuarios son los que marcan la “agenda” de su ciudad. Tal y como considera Cohn, “el periodismo es el proceso, no el producto”. http://www.youtube.com/watch?v=wxUqHIZYrRs&feature=player_embedded”.

En una entrevista realizada por Pedro de Alzaga para el diario *Abc* en marzo de 2010 (<http://lapalabraescrita.abc.es/2010/03/22/david-cohn-hemos-mostrado-un-modo-de-aplicar-transparencia-al-periodismo/#more-1018>), David Cohn reconocía que “el mayor reto ha sido mostrar y explicar al público que el periodismo es algo en lo que merece la pena invertir su energía, su dinero o su atención”. Al preguntarle sobre la relación de este proyecto con el periodismo ciudadano, confirmó que “está relacionado en el sentido de que lo que hacemos es participativo. Pero en el periodismo ciudadano, la gente participa y ofrece su trabajo, mientras que en *Spot.us* la gente participa donando su dinero”, y el trabajo, al fin y al cabo, lo realizan profesionales del periodismo. Hasta ahora, reconocen que han aprendido que “hay espacio para que las organizaciones, el público y los periodistas colaboren. Hemos aprendido bastante bien cómo sería este proceso y creo que hemos mostrado un modo de aplicar transparencia al periodismo”.

Propublica.org. periodismo de investigación por el interés público

Propublica.org (<http://www.propublica.org>) es una redacción imparcial y sin ánimo de lucro que hace periodismo de investigación de interés público. Su sede central se encuentra en Nueva York desde su nacimiento en octubre de 2007. Pero no fue hasta junio de 2008 cuando empiezan a publicar. ProPublica es un medio informativo que bajo el lema *Periodismo de interés público* reúne a casi tres decenas de periodistas de investigación de gran prestigio y que en su corta existencia ha recibido varias decenas de premios, entre ellos, destacar el Premio Pulitzer en la categoría de Reportaje de Investigación, en abril de 2010. Fue la primera vez que los Pulitzer premiaban un medio online. <http://www.pulitzer.org/citation/2010-Investigative-Reporting>



Lepost.fr: la actualidad que interesa al lector

Lepost.fr (<http://www.lepost.fr/faq/>), desde septiembre de 2007, se considera el primer sitio de información participativa y cuenta con 2,3 millones de usuarios únicos en el panel de Nielsen en mayo de 2009. “*Lepost.fr* trata la actualidad de una manera diferente y los temas de conversación del momento, con una dinámica participativa innovadora.” Para publicar, basta con registrarse y publicar una noticia, una foto, una opinión... Un equipo de redacción se encarga de seleccionar las noticias que van a la home. Las valoraciones y visitas de los usuarios configuran los rankings de post más vistos y valorados.

Pero no sólo los profesionales de larga trayectoria periodística o los nuevos “periodistas digitales” son los únicos que están haciendo periodismo online. Los propios estudiantes de periodismo también están poniendo en práctica, desde que entran en la universidad, la nueva comunicación digital. El periódico online de la Universidad Europea de Madrid *Uemcom.es* (<http://www.uemcom.es/>), sirva como ejemplo de diario digital escrito por estudiantes.

Asimismo, los propios grandes medios tradicionales también dejan un espacio para los contenidos de sus usuarios, siempre bien diferenciados de sus artículos y englobados en una sección independiente como puede ser “Yo periodista de *Elpais.com*”, Objetivo ciudad (maratón fotográfico, rutas fotográficas, felicitaciones o fotoacuatic) en los diarios regionales de Vocento o “Los Corresponsales de *Abc.es*”; “La sección de participación de *Lavanguardia.es*” con los lectores corresponsales, los blogs de los lectores o el “Fotoatlas” o “Los Blogs del Mundo del diario *Elperiodico.com*” son algunos de los ejemplos.

Otro de los sites que ofrece la posibilidad de tener presencia online es Mediosyredes.com (<http://www.mediosyredes.com/>) (con 2.753.270 usuarios únicos en septiembre de 2010, datos OJD). Para ellos “si no está en la web su negocio no existe”. En un entorno como el actual, las empresas no sólo deben estar presentes en la Red, sino que además deben participar de forma activa, canalizando toda su estrategia a través del medio y recibiendo de manera instantánea el feedback del público al que se dirige. Entre sus servicios: crear web y blogs corporativos, creación de web para lanzamiento de nuevos productos y servicios así como redes sociales corporativas o temáticas. Pero no es una mera empresa de tecnología o marketing ya que ofrece la generación de contenido para actualizar esos sites. Un contenido adaptado al medio digital y optimizado para obtener un buen posicionamiento en buscadores... es decir, competencia de los medios de comunicación.

Más competencia: las propias agencias de noticias

Así como hay nuevos jugadores en la elaboración de contenidos digitales, también hay viejos jugadores que se apuntan a aprovechar la ventaja de la distribución digital, son las agencias de noticias. Efe o Europa Press también cuentan con página web con contenidos en abierto y publicidad.



A mediados de los años noventa, con la popularización de Internet, las agencias descubren que es un canal perfecto para hacer llegar las noticias desde la corresponsalía a la central, pero además, también lo era desde la central a los medios. Vía Internet, previo claves de acceso a estos contenidos de pago, cada cliente entraba a los servicios que ha contratado. No había que instalar nada, porque durante el siglo xx uno de los mayores costes en los que incurrieran las agencias era en los sistemas de transmisión: satélites, teléfonos, faxes, los teletipos. La inversión inicial y el mantenimiento eran caros. Todos los años había un enorme gasto en comunicaciones. De hecho, cada vez que una agencia conseguía un nuevo cliente tenía que mandar a un técnico informático, que montase el equipo y el decodificador; en los años ochenta-noventa se utilizaba una suportadora de televisión, donde recibían las noticias a través de un televisor.

Ahora se puede llegar a clientes que nunca antes se hubieran planteado, en cualquier parte del mundo. Ya no hay cliente pequeño. Antes embajadas o consulados, por ejemplo, solicitaban el servicio, pero no se les proporcionaba puesto que no interesaba enviar a una persona a instalar el equipo teniendo en cuenta el retorno previsto. Con Internet, el primer impacto en la agencia fue meramente desde el punto de vista técnico, operativo y logística.

Posteriormente, se produce otro momento importante cuando la webs de las agencias empiezan a publicar contenidos en abierto, con el deseo de ir ganando audiencia pensando en la explotación publicitaria de esa audiencia en un futuro como era el caso de Europa Press, quien en el año 2000 empieza a publicar algunos contenidos en abierto, sobre todo las principales noticias que consideraban que eran de dominio público, y dejando el resto bajo pago por suscripción.

Pero las agencias pasaron a ser una nueva competencia, ya que proporcionaban una oferta que antes no existía: ahora cuentan con usuarios que van buscando información en una fuente como la agencia.

Jaime Estévez, responsable de la web de Europapress.net hasta 2008, asegura que “el estudiante de periodismo siempre ha querido ser presentador de televisión o comentarista deportivo, en un 90% de los casos. Las agencias no solían estar nunca entre las preferencias del estudiante”. Si hablamos de la creación de un departamento especial multimedia que reciclaba el material tanto de tele, de foto como de texto, para adaptarlo a Internet, recuerda cómo “ese departamento estaba compuesto por los becarios y periodistas más jóvenes”.

Sin embargo, reconoce cómo en 2008 “me impresionó lo que estábamos viviendo con YouTube.com. En 2004 no existía y en 2006 ya había conseguido convertirse en la empresa audiovisual con más espectadores de la historia, con 100 millones de usuarios. Vi que había un recorrido interesantísimo para el mundo del periodismo aplicando las cartas que YouTube había puesto sobre la mesa: compartir, recomendar, participar. Investigué por qué otras iniciativas de vídeo en Internet no habían triunfado y YouTube sí: porque captó los nuevos hábitos, sensibilidades, intereses y comportamientos de la audiencia. Comprobé también que ninguna empresa periodística estaba innovando en el ámbito del vídeo en Internet. Los medios tradicionales han sido muy conservadores. De hecho me planteé



hacer un intento desde Europa Press pero no me escucharon y, además, hubiera requerido reinventar en buena medida la empresa... Estaban en otra fase de la película. No se producía información audiovisual para Internet, se reutilizaba parte de lo que se hacía para las televisiones... pero seguía pensando que investigar sobre *streaming*, sobre las posibilidades del vídeo en directo merecía la pena intentarlo”.

Agencias digitales: Agora News y VNews

En mayo de 2008, nace Agora News (<http://agoranews.es/>) de la mano de Jaime Estévez, veterano periodista de agencias de noticias, con 10 años de experiencia en Europa Press. Su idea original era la de crear una agencia cien por cien de noticias, únicamente en formato en vídeo y dirigida a clientes digitales. “Iba a ser -afirma Estévez- la primera agencia que en vez de reconvertir el material de televisión para Internet, iba a trabajar desde el primer momento pensando en Internet, con la idea de servir vídeos antes que nadie.” Los medios digitales emitían los vídeos con un decalaje de entre seis y siete horas porque el material se producía para los telediarios. Una directriz de la agencia establecía que hasta que los grandes clientes -que eran las televisiones- no emitían los vídeos en los telediarios, no se entregaban a los clientes digitales. Una vez más, el miedo a la canibalización del medio.

Por otro lado, se necesitaban entre tres y cuatro horas y diferentes profesionales para disponer de la noticia en vídeo online, ya que había que descargar el material de la cinta a otros lectores, introducir el software de vídeo, renderizar el resultado, exportarlo, comprimirlo, codificarlo y subirlo a Internet...

Ahora se trabaja en tiempo real con una calidad óptima asegurada, reduciendo enormemente los costes y los esfuerzos asociados a esa producción. Además, la propia emisión en directo queda disponible para su redifusión desde el minuto siguiente.

Jaime Estévez vio claro el hueco y comenzó a producir información en vídeo sobre la actualidad tecnológica con un equipo de cuatro personas. Su primer cliente lo encontró en Diximedia para su site Lapracticopedia.com. Sin embargo, en esos momentos la crisis se cernía sobre España y en particular sobre los medios de comunicación. “En mi ronda con los medios digitales comprobé que sus presupuestos no sólo no iban al alza sino que decrecían. Me di cuenta de que el mercado de los medios de comunicación en Internet en ese momento era un mercado muy difícil, muy cuesta arriba y probablemente hubiera hecho inviable mi propuesta empresarial por la crisis y la situación del sector.”

Cambio de rumbo

Por todo esto Estévez cambió el foco de los clientes y aunque siguió centrado en la producción audiovisual de publicación rápida y, sobre todo, servicio en directo, en vez de



ofrecer un videostreaming a un medio de comunicación se lo ofrecía a Ministerios, Ayuntamientos o grandes empresas para retransmitir y grabar eventos, congresos y actos corporativos. “Me metí más en la cadena de valor de la comunicación que en el de la información, prestando servicios avanzados de comunicación audiovisual, que enriquecíamos con elementos que nadie más daba. Agora News proporciona resultados en términos de audiencia, visibilidad y generación de comunidad del contenido y marca del cliente aprovechando las redes sociales.” Gracias a las herramientas de compartición y recomendación, los vídeos se terminan viendo en miles de sitios. Las conferencias de SIMO, por ejemplo, recuerda “que las siguieron unas 500 personas en la web oficial del sitio y, sin embargo, en otros 50 sitios web se vieron diez veces más”.

En realidad hubo un antes y un después para Agora News en noviembre de 2008 con la cobertura del FICOD 2008 (Feria Internacional de Contenidos Digitales), produciendo resúmenes diarios de lo más interesante de la jornada, entrevistas a los ponentes internacionales, publicando y editando en vídeo –tanto en la página oficial de FICOD, como en Red.es o en YouTube.com– y ayudando a moverlo online a otros medios. Después vino la cobertura del 3GSM, la mayor feria internacional de móviles. De hecho, se están especializando en cubrir los principales eventos en abierto sobre innovación y tecnología en España como el First Tuesday, Last Thursday, el Iniciador, Café y Periodismo...

El modelo de negocio es, por tanto, el de prestación de servicios de cobertura integral audiovisual de vídeo en directo y la producción de programas vía patrocinio. De momento, no hay otros ingresos por publicidad en vídeo, pero si la audiencia llega a una determinada masa crítica, sí se contempla introducir publicidad en los vídeos. Nunca cobrar al usuario por el contenido.

Agora News amplía su oferta informativa a otros campos y apuesta por la emisión de programas diarios en directo, dedicando cada día a un tema diferente: tecnología, moda, motor... El proyecto es similar a la desaparecida televisión online, Mobuzz, pero con dos particularidades: hasta que no se consigue un patrocinador que financie ampliamente el coste de las emisiones no se produce el programa y, al ser en directo, se incentivará la participación de la audiencia a través de Twitter.

Respecto a Mobuzz, Jaime Estévez considera que no se gestionó bien. “Tenía los costes que tenía que tener probablemente, pero no los ingresos que le hubiera correspondido. Era un producto excelente, atractivo y creo que si hubiera tenido un buen equipo comercial, hubiera funcionado, porque tenía una audiencia muy sólida y leal en torno a esos contenidos.”

Las apuestas de futuro: los directos interactivos y la retransmisión vía móvil

Donde crecerá Agora News es en el directo interactivo. “Queremos convertirnos en el eje vertebrador de los nuevos ámbitos de la retransmisión en directo y la interactividad. Esta-



mos convencidos de que van a converger, pero todavía no está industrialmente desarrollado en España, o lo está en muy pequeña medida. Estamos trabajando en soluciones de gestión de los directos, así como en la generación de comunidades e interactividad en esos directos. La idea es que otros creadores de contenidos de emisión en directo puedan aprovechar esas plataformas y herramientas de gestión de comunidades. Es una plantilla en la que el medio de comunicación puede insertar su propio directo obteniendo retorno en términos de comunidad, fidelidad e interactividad. Puede incluso inducir al comercio electrónico con mecanismos que inicien procesos de compra –a través, por ejemplo, del *product placement*–. En definitiva, se trata de integrar el vídeo con la interactividad, de tal manera que en la pantalla cuando estés viendo tu programa favorito tengas una barra con un pequeño entorno de interactividad en el que sepas –entre otras opciones– si tus mejores amigos están viendo ese mismo programa y poder compartir comentarios.”

“Por otro lado, vamos a experimentar con las emisiones en directo a través del móvil. El teléfono móvil va a ser la herramienta que nos va a permitir gestionar la mayor parte de los directos que hagamos. Nos estamos equipando con una flota de N97, que si bien no es el teléfono más popular para navegar, sí es el que tiene mejor iluminación con flash y mejor capacidad de emitir vídeo en directo vía *streaming*. Vamos a transmitir vía 3G desde un teléfono móvil con un micrófono profesional a la central de Agora News, de tal manera que podemos tener la señal de varios reporteros que estén cubriendo un entorno de movilidad (una feria, una manifestación, etc.) y editándolo en tiempo real.”

Los medios de comunicación ya no podrán obviar esta nueva manera de disponer de contenidos audiovisuales online: inmediatos e interactivos.

VNEWS, distribución a la carta

VNews (<http://www.vnews.es/>) es hoy una agencia de noticias audiovisuales participada 100% por el grupo Antena 3 (desde enero de 2010) que optimiza el rendimiento de la producción audiovisual de la cadena (Antena 3) mediante su comercialización en otros soportes.

Una producción cara como es la audiovisual, puede realimentar una demanda de actualidad en múltiples soportes como móviles, blogs u otras televisiones.

“Antena 3 produce contenido y VNews es la distribuidora a todo el sector, comenta Alberto Goytre, director de la agencia. Hemos sido la primera gran agencia audiovisual en construir su herramienta de diálogo con clientes sobre wordpress, sobre herramienta de microblogging, lo que facilita el acceso a clientes a previsiones y contenidos. Somos la única agencia de gestión de descargas online que permite comprar un tiquet de noticias de 5, 10, 15... e irlas consumiendo.

No es un modelo de suscripción al uso sino un mercado electrónico en el cual cada uno se modula su consumo. Permite que pequeños portales acudan sólo cuando les interesa.



Es la primera agencia que muestra abiertamente toda la producción online. Somos un proveedor de materia prima. Por eso nos interesa la cadena de valor del sector, saber el comportamiento del mercado, los precios publicitarios, que haya métricas adecuadas y un consenso en cuanto alcance de los vídeos e información en vídeo en maneras de medir que permita argumentar los precios y situarlos en contexto de rentabilidad asegurada, ya que nuestra idea es ofrecer a nuestros clientes una materia prima que, razonablemente procesada, tenga una expectativa alta de rentabilidad.”

Goytre insiste, “el mercado de Internet está queriendo despuntar, pero se sigue viendo perjudicado por la falta de unas métricas adecuadas que retrotraen a los anunciantes de entrar a saco porque no les ofrecen algo tan tradicional, confortable y legible, como los reportes de las audiencias de la televisión”.

¿Cómo compiten? “Intentando hacer una oferta de contenidos muy completa, creo que la más completa del mercado –afirma el director de VNews–, ofreciendo unas 30-35 coberturas de actualidad diaria. Hay algunas agencias que tienen muy bien cubierto el institucional, económica, otras los sucesos, VNews cubre todo el abanico: deportivo, incidencias, cultural, meteorología...”

Es una agencia enteramente digital, todos los procesos de entrega y elaboración ocurren sobre Internet, lo que minimiza los gastos de los clientes y al mismo tiempo hace más amistosa la relación con la agencia.

VNews no sólo vende noticias sino que actúa como servicio de prensa audiovisual externalizado de empresas, entidades y eventos, su brazo audiovisual. “Es una solución para quienes necesitan dar forma audiovisual a un evento, un servicio o producto y ponerle en un cauce que llegue a un amplio abanico de medios audiovisuales”, afirma Goytre.

Tendencias

El director de VNews cree que “las tendencias van por Internet, porque los modelos basados en TDT se mueven extremadamente despacio, no acaban de despegar, la programación es de muy baja calidad (teletienda y horóscopo) y no termina de consolidarse algo exclusivo en la TDT –con algunas excepciones–, a pesar de que el apagón analógico sí ha sido un éxito de implementación. Lo que hay en esos nuevos canales es irrelevante y es imposible que pueda competir con lo que hay en Internet. Mientras que la TDT se mueve a paso de elefante, otros *players* adelantan con una agilidad y flexibilidad pasmosa. Hay que apostar por los desarrollos de consumo, distribución y contribución de contenidos que esté basado en Internet. A pesar de que el modelo oficial defendido por las administraciones es el de la TDT de pago –con las dificultades que existen, ya que no hay ni descodificadores bidireccionales–, oficiosamente la realidad audiovisual va por Internet, sin ninguna duda”.



La nueva televisión interactiva y multipantalla

Internet también influye en la forma de producir y emitir contenidos audiovisuales. La televisión no se ve únicamente a través del televisor, sino que se disfruta desde las pantallas del teléfono móvil, el ordenador, otros dispositivos, tablets o consolas... Además, ese consumo ya no es pasivo, gracias a la integración de aplicaciones de redes sociales combinadas con las emisiones de televisión en Internet, la audiencia demanda comentar, compartir y recomendar aquello que está viendo. La televisión por Internet se convierte en un canal interactivo, complementario, que, además, fideliza audiencias.

El desarrollo de la banda ancha es lo que favorece la expansión del formato vídeo en la Red. Es entonces cuando puede circular con mayor velocidad, mejor calidad, mejor imagen y mejor sonido.

Hasta ese momento las televisiones se limitaron a difundir online su programación. Posteriormente, optaron por un modelo de vídeo bajo demanda o *catch up* de los contenidos que emitían en antena, pero, tal y como comenta Ricardo Villa, director de Medios Interactivos de RTVE.es, “pensar que la televisión a la carta es todo lo que debe hacer una televisión es tanto como pensar que el pdf bien colgadito online es lo que tiene que hacer un periódico. Hay mucho que hacer. Sabemos producir imágenes para la televisión, ahora hay que aprender nuevos formatos y nuevos modelos...”.

Sin embargo, la rentabilidad de este medio todavía está lejos. Para Francisco Sierra, director de contenidos de Antena 3 Multimedia, “el modelo de distribución abierta bajo comercialización publicitaria no es rentable desde el punto de vista de unidad de negocio separada. Las filiales digitales de cada cadena de televisión están viviendo de la matriz. De hecho, lo que hasta ahora era un negocio estable, con una publicidad estable, con unos canales conocidos y una programación limitada se ve amenazada porque la propia TDT ha provocado una gran fragmentación e Internet, además, hace que compitas contra todos en la Red. Por otro lado, lo que vivió la industria de la música y el cine respecto a la protección de los derechos, ahora lo está pasando la televisión porque la piratería es enorme. Los portales de vídeo -que se pensaba que iba a ser el usuario el que generara y subiera contenido- están siendo utilizados casi en un 70% para distribuir contenidos que pertenecen a la industria del cine, la música o la televisión”.

“Los desarrollos de las redes *peer to peer* han canibalizado los intentos que han tenido las televisiones de rentabilizar sus contenidos. Hemos acostumbrado a la gente durante muchos años -añade Sierra- a jugar con estos elementos sin tener en cuenta los derechos de propiedad intelectual. Hay que empezar, por tanto, a concienciar a los usuarios de que la producción audiovisual tiene un valor, que sea cual sea la empresa que lo cree, tiene que rentabilizar y, por tanto, habrá que pagar por ellos. A los costes de producción de contenidos hay que sumarle los de emisión. Para emitir con calidad, el *streaming* (la visualización online sin necesidad de descargar el contenido) y el ancho de banda tienen unos costes muy altos. Un gran volumen de usuarios concurrentes supone unos gastos elevadísimos y unas penalizaciones por picos de audiencia. Es necesaria, por tanto, una labor de educación, control del contenido y desarrollo tecnológico”.



Jeff Zucker, director de NBC Universal, aseguró en 2009 que la industria de la televisión tenía miedo de cambiar dólares analógicos por centavos digitales. Sin embargo, las televisiones están viendo que si no se empieza a generar esos centavos digitales, cuando desaparezcan los dólares analógicos, también se habrán quedado sin los centavos digitales.

Para ello se está probando a poner contenidos online de pago de capítulos de series antes del estreno en antena. Después se deja disponible un tiempo en abierto con un modelo comercial y, por último, se pasa a la librería, también como *Premium*. Otra barrera a los ingresos online son los micropagos –donde la operadora se queda con el 50% del coste del sms– o la tarjeta de crédito, todavía lejos de solucionar los pequeños pagos por sus altas comisiones, por el recelo del usuario o por ser inaccesible a los jóvenes.

Las cifras de emisión y consumo real de vídeo son ya más que importantes, además de medibles. Es necesario, por tanto, que el sector se adapte al medio y se hace imprescindible que las agencias lo conozcan, aprendan a segmentar audiencias, a hacer una publicidad creativa que pueda incluso convertirse en un contenido en sí mismo e innovar formatos no intrusivos, integrados en contenidos, como se está haciendo en los juegos.

La convergencia tecnológica ha acercado todos los soportes, pero lo más significativo no es que hayamos sufrido un cambio con Internet sino que, a partir de ahora, “hay que vivir en el cambio tecnológico permanente. Cualquier innovación tecnológica va a ser superada inmediatamente y hay que estar preparado para ello”, concluye Sierra.

Lo cierto es que el usuario cambia su actitud y su postura delante del televisor una vez que esa pantalla puede conectarse a Internet. La interacción e interrelación con otros dispositivos móviles rompe con su –hasta ahora– hegemonía y posición dominante en el salón. Por eso la verdadera batalla por conseguir un espacio en la nueva televisión se está librando en Internet.

Ricardo Villa considera que “el hecho de que el televisor esté conectado a Internet lo cambia todo. Las telecos, los fabricantes de televisores y las televisiones estamos luchando por una misma pantalla, hasta ahora ‘nuestra pantalla’. Cualquiera va a tener acceso y va a querer acceder a ella, por eso nuestro contenido es la clave y es muy importante que aparezcan ligados a la marca. Nuestra estrategia es ser nosotros los que metemos los contenidos en los portales de vídeo con un canal oficial para que no sea otro el que te maneje. No somos empresas tecnológicas, somos empresas que utilizamos la tecnología para ofrecer nuestros contenidos y como somos un medio público, tenemos que estar allí donde y cuando el público nos demande. Tenemos que pensar en los contenidos para cada uno de los dispositivos y en que los programas van a ser vistos en diferentes lugares y momentos. De hecho, estamos comprobando que si conseguimos acompañar la acción en todas las pantallas, todas se ven beneficiadas”.



Financiación de la televisión pública

En cuanto a la financiación, la televisión pública tiene unos problemas diferentes respecto a la privada. Mientras la privada busca cómo rentabilizar sus contenidos mediante la comercialización de espacios publicitarios o el cobro directo, las cadenas públicas ven cómo su financiación se reduce con la eliminación de sus ingresos por publicidad. A partir de 2010 son los ingresos procedentes de los Presupuestos Generales del Estado y un polémico gravamen a los operadores privados de televisión y telecomunicaciones los que financian RTVE. (Este impuesto alcanza el 3% en el caso de las televisiones comerciales en abierto, el 1,5% en los operadores de televisiones de pago y del 0,9% en los de telecomunicaciones. En ningún caso su aportación superará el 25% del total del gasto anual de RTVE, que se fija en 1.200 millones de euros para el bienio 2010-2011.) Sin embargo, la Comisión Europea pide a España que suprima, por considerarla ilegal, la tasa que ha impuesto a los operadores de telecomunicaciones. El asunto no está zanjado y su resolución influirá mucho en la nueva financiación de RTVE.

Nuevas propuestas mediáticas. El papel ha muerto, viva el papel

Independientemente de la crisis del modelo de negocio de la prensa escrita tradicional, el soporte papel no deja de ser un estupendo medio de comunicación. Varias iniciativas europeas apuestan por la impresión de noticias, eso sí, garantizando el interés de su contenido o personalizando la información. Son *TheBlogPaper* y *Niu*.

El modelo del primero, **TheBlogPaper** (<http://www.theblogpaper.co.uk/>), asegura que apuesta por lo mejor de los dos mundos: el del papel y el digital. Por el momento, esta iniciativa se lleva a cabo sólo en la ciudad de Londres y se trata de publicación gratuita con una tirada inicial de 10.000 ejemplares (aunque ya están pensando en acuerdos de distribución con otros medios e incrementar la tirada).

¿En qué consiste? Los usuarios se registran y pueden publicar su contenido online. Esa información será discutida y votada por el resto de los lectores. Una vez al mes (todavía no se ha regularizado su salida), lo mejor de la web, según lo haya considerado su comunidad a través de un mínimo de votos (en torno a 30-40) y de lecturas (100.000 lectores), se imprime y se reparte en 14 puntos de distribución de la ciudad de Londres (cafés, bares, eventos y otros puntos de entrega manual). En definitiva, una apuesta sobre contenidos que ya han demostrado tener un alto interés por los lectores... online. Los autores de esas informaciones no cobran por su publicación, pero utilizan el *site* como plataforma de difusión para su obra.

El número 0 de la publicación salió en septiembre de 2009. Posteriormente se publicó una versión beta el 20 de noviembre de 2009. El 18 de diciembre de ese mismo año imprimi-



mieron el número 2 en beta. El 5 de febrero y el 12 de marzo de 2010 han sido las últimas ediciones de *TheBlogPaper*. <http://www.theblogpaper.co.uk/publications>

La segunda iniciativa es la alemana *Niiu* (<http://www.niiu.de/>). El nombre proviene de la lectura textual de las palabras new (nuevo) y news (noticia). Esta empresa apuesta igualmente por el soporte papel, imprimiendo únicamente aquellas noticias de los medios de comunicación que previamente haya seleccionado el usuario.

El lector a través de una aplicación escoge aquellos temas o secciones que son de su interés entre las fuentes propuestas tanto regionales, nacionales como internacionales: *Niiu* las imprime y se las entrega en su casa una vez al día.

La distribución por el momento se hace únicamente en la ciudad alemana de Berlín –aunque están pendientes de una expansión a otras ciudades del país– a través del servicio postal alemán *Deutsche Post* y el servicio de logística *Oh!Logistik*. Cuentan con unos 5.000 suscriptores a mediados de 2010.

El modelo de negocio con los editores de prensa que proporcionan el contenido es del pago por artículo seleccionado por el lector.

Londres, Berlín... y París. El digital francés **Rue89.com** (<http://www.rue89.com/>), tras tres años online (6 de mayo de 2007) y con 1,5 millones de usuarios únicos, decide publicar mensualmente una selección de los mejores artículos de su web, así como los comentarios de sus propios lectores: es su hermana pequeña *Revue89* (<http://www.rue89.com/making-of/2010/05/06/rue89-a-3-ans-et-bientot-une-petite-soeur-revue89-150347>). Su objetivo: “inventar un medio de comunicación que case el periodismo profesional con la cultura de Internet”, porque pretenden que se convierta en “el punto de referencia obligada para aquellas personas que no se conforman con ‘consumir’ información y se apasionan con la confrontación de ideas”. Una redacción de periodistas profesionales, un grupo de especialistas y los propios usuarios forman el equipo de esta propuesta mixta de periodismo que, desde el 16 de junio de 2010, se puede encontrar en el quiosco por 3,90 euros.

Desde Madrid, Yorokobu

En noviembre de 2009 nace desde Madrid, una nueva publicación multisoporte ya que está en la Red (<http://www.yorokobu.es/>), en Twitter (@yorokobumag) y se edita mensualmente como revista en papel (11 números, 60 euros anuales). Su nombre: Yorokobu, –Estar Feliz, en japonés–. Es una publicación sobre comunicación, creatividad, innovación, tendencias, inspiración, marketing, estrategias de marcas, proyectos de emprendedores, start-ups...



Yo publico, tú publicas, él publica

La personalización de contenidos, la ruptura de barreras de acceso a la publicación y la adaptación de la oferta y demanda son los principales objetivos de empresas como la española **Bubok**, nacida en diciembre de 2007. <http://www.bubok.es/>

Una de sus ofertas es la de Bubok para editores, donde se presenta como un canal comercial potente y flexible que optimiza costes. “Bubok ofrece a los editores un punto de venta donde comercializar sus libros electrónicos, con la posibilidad, asimismo, de imprimir bajo demanda desde un ejemplar. Una oportunidad para colecciones de nicho, nuevos autores, fondo antiguo o como complemento a los canales habituales. Es el propio escritor quien decide qué publicar de manera gratuita: novelas, poesías, recetas de cocina, tesis o diarios de viaje; elige el tamaño, el tipo de papel, la portada y la encuadernación y le pone un precio, del que se quedará con el 80%.” <http://www.bubok.es/bubok-para-editores>

Para el CEO de Bubok, Ángel María Herrera, Bubok es un modelo disruptivo dentro del sector editorial. Pone directamente en contacto a los editores con los lectores. El autor decide qué publica, cómo lo publica, a qué precio y en qué formato lo va a vender.

En dos años hemos publicado 26.000 títulos, con una tirada de más de 10.000 al año, cuando los 1.000 editores publican al año unos 74.000. Estamos democratizando el sector editorial. A partir de ahí, son los lectores los que deciden qué es bueno y que es malo. Si hay algo que es bueno se replicará, se difundirá. Estamos dando salida a libros de nicho, de fondo de catálogo. También se están editando publicaciones especializadas, como por ejemplo la de los “Amantes adultos del Lego”, con unas ventas de entre 60 y 100 ejemplares al mes. En el mercado tradicional no tienen sentido, en el digital, sí gracias a la tecnología. Son oportunidades que hay que aprovechar.

En cuanto a los medios de comunicación, Herrera no considera Bubok como un competidor sino más bien como una oportunidad, como una herramienta que puede proponer nuevos modelos de contenidos en papel y que además sean rentables. Internet ha favorecido que se lean muchos medios y los nuevos dispositivos van a ayudar mucho a la lectura de revistas y periódicos.

Hemos presentado propuestas a todos los grandes grupos editoriales españoles y estamos esperando respuestas. Las propuestas están enfocadas a realizar acciones conjuntas de papel y digital para desviar tráfico entre ambos soportes. Alguno de los ejemplos: que regalen libros personalizados, es decir, los propios usuarios pueden publicar únicamente aquel contenido que les interese. El CEO de Bubok cuenta cómo están “trabajando con una empresa de viajes para que los propios usuarios de la red social de este site, seleccionen y hagan a medida su guía de los destinos que le interesan, con la información recopilada de la web”. También se les han propuesto que editen bibliotecas de los artículos de algún columnista o de varios autores sobre un tema.

Fuera de nuestras fronteras, encontramos los casos de Scribd, Lulu y MagCloud.



Lulu.com, la pionera

La empresa americana creada en 2002, **Lulu.com** (<http://www.lulu.com/es>), es la pionera en cuanto a plataformas de autopublicación. Está especializada en la publicación e impresión de obras con propiedad intelectual utilizando la impresión bajo demanda (libros, folletos, calendarios, fotografías, cómics u otros documentos).

Su nombre proviene del concepto *lulu* utilizado en inglés para describir a una persona, un objeto o una idea impresionante. Fue bautizada así por su CEO, Bob Young, uno de los cofundadores y presidente de Red Hat (1993-1999), una de las empresas líderes en suministrar y abastecer software libre en el mundo. Como curiosidad, Young construyó el escritorio de su oficina y su silla con copias de sus libros no vendidos, “en protesta por el derroche de la industria editorial, que se ha vuelto loca, y la forma abusiva en que los editores tradicionales tratan a los autores”.

Scribd, MagCloud y Google...

La visión de **Scribd** (<http://www.scribd.com/>), fundada en marzo de 2007 en San Francisco, es la de liberar a la palabra escrita, para conectar personas y organizaciones con la información y las ideas que más les importan. Scribd es la reescritura de las reglas de la publicación. “Hemos maximizado el poder de la web para que los lectores y creadores de contenido escrito se encuentren, independientemente de las limitaciones físicas o de formato, o incluso de dónde y cómo quieran consumir o compartir el contenido.”

MagCloud es desde octubre de 2009, un nuevo servicio de auto publicación en la web de HP (Hewlett Packard), principalmente de revistas especializadas, donde la elección, la flexibilidad y la impresión bajo demanda son las piedras angulares de la comunidad. <http://magcloud.com/>

De todos es conocida la digitalización de libros por parte de **Google** (<http://books.google.es/>). Cada vez que hace una búsqueda web en Google, también está buscando en nuestro índice de libros (donde se encuentra el texto completo de aproximadamente siete millones de libros). Todos los resultados relevantes se incluyen en los datos de la búsqueda y, al hacer clic en un resultado, accede a la página relevante del libro, donde puede consultar algunas páginas y obtener información sobre dónde puede comprarlo o tomarlo prestado.

Las fuentes de estos libros provienen principalmente de un acuerdo con bibliotecas y de un programa de afiliación: Google se ha asociado con bibliotecas de prestigio de todo el mundo (ver bibliotecas asociadas en (<http://www.google.es/googlebooks/partners.html>) para incluir sus colecciones en la búsqueda de libros. Si los libros del proyecto para bibliotecas están protegidos por derechos de autor, los resultados de la búsqueda son como un catálogo de fichas; muestran información sobre el libro y, generalmente, algunos fragmentos de texto con el término de la búsqueda en contexto. Si los libros del proyecto



para bibliotecas no están protegidos por derechos de autor, puede leer y descargar todo el libro.

En cuanto al programa de afiliación, Google se ha asociado también con más de 20.000 editores y escritores para incluir sus libros en las búsquedas. Puede previsualizar algunas páginas de estos libros, como hojearía los libros en cualquier biblioteca o librería. Además, se mostrarán enlaces a librerías y bibliotecas donde podrá comprar o tomar prestado los libros.

Pero el Proyecto no acaba aquí: Google Books firma un acuerdo en septiembre de 2009 con *On Demand Books*, la empresa conocida por ser la dueña de la impresora ultrarrápida *Espresso Book Machine*. El acuerdo permite a *On Demand Books* el acceso y la posibilidad de imprimir los libros digitalizados de Google que sean de dominio público.

Espresso Book Machine fue considerado por la revista *Time* uno de los mejores inventos de 2007 y es capaz de imprimir 145 páginas por minuto a un céntimo de coste por página. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/18/navegante/1253266922.html>

El objetivo es poder acceder a ejemplares descatalogados, que sea muy difícil conseguir o de los que incluso únicamente existan uno o dos ejemplares en el mundo.

Un caso práctico de edición por suscripción: Eljelou

Otra de las fórmulas de publicación en soporte papel es la de la española Eljelou (<http://www.eljelou.es>). Teniendo en cuenta que la idea surgió en 1999 –aunque se registrara el dominio en 2004–, tiene un peculiar interés puesto que todavía en esas fechas no se había generalizado el uso de las redes sociales –hoy ellos sí están presentes con casi 500 fans en Facebook–. ¿En qué consiste Eljelou? Desde junio de 2009 editan una revista mensual bajo suscripción (55 euros por 25 números, más de dos años) de distribución postal a domicilio y donde los contenidos los proporcionan los propios anónimos lectores. “Es la primera revista del corazón de la gente corriente y supone la democratización de la fama”, asegura Jesús Rodríguez, alias Lenin, el director de la revista, periodista y muy relacionado con la prensa musical española.

El suscriptor puede salir una vez cada 10 números aunque se puede ampliar si los temas que envía son interesantes y las fotos buenas. Una curiosidad, de los 561 suscriptores, “más de 400 no han enviado todavía ni una triste foto”, reconoce Lenin.

El equipo de Eljelou está formado por 11 socios, de los que cinco son los más activos en la producción de la revista. Los ingresos, además de los de la mera suscripción, pueden llegar mediante la publicidad, que aseguran que se admite “aunque hasta el momento sea simbólica”. Para alcanzar la rentabilidad estiman que deberían llegar a las 1.000 suscripciones.



Las anécdotas de esta iniciativa tampoco se han hecho esperar. El director recuerda cómo “una de las bodas que salió en portada era un regalo sorpresa de la madre de la novia, pero a la novia no le gustó nada. Nos pidieron paralizar la entrega de la revista, pero como ya estaba enviada, solicitaron la dirección de los suscriptores en su mismo código postal para ir casa por casa a pedirles la revista para que nadie del barrio pudiera verla... Otra de las anécdotas simpáticas fue cómo dos suscriptores diferentes, que no se conocían entre sí, visitaron en Milán a una misma persona en semanas consecutivas. Cuando los segundos en llegar le comentaron lo de hacerse una foto, les preguntó si también era para Elje-lou. Por último, se han producido encuentros casuales entre dos familias suscriptoras que coinciden visitando la Torre de Londres. Se reconocieron mutuamente y se hicieron una foto juntos para inmortalizar el encuentro, como si de encontrarse con famosos se tratara”.

Libranda, un importante acuerdo editorial en España

Un paso importante en el sector editorial se consigue con el nacimiento de Libranda, el 9 de junio de 2010. Libranda (<http://www.libranda.com/>) es una sociedad constituida inicialmente por siete grupos editoriales: Grupo Planeta, Grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer. Actualmente cuenta con el mayor catálogo editorial del mundo en lengua castellana y catalana.

Es una plataforma que ofrece servicios auxiliares para la comercialización y promoción de contenidos digitales. Actúa como un operador logístico que presta servicios de almacenaje y distribución digital a las editoriales y a las tiendas online. Desde Libranda no se vende directamente, la labor de venta la llevan a cabo las tiendas electrónicas. Su principal objetivo es poner a disposición de las tiendas online el contenido digital de las editoriales con las que trabaja y proveer de herramientas de marketing digital para la promoción y difusión de sus contenidos.

El modelo de negocio de Libranda permite respetar la cadena de valor del libro, promoviendo la labor cultural de los autores y agentes, de los editores y de los canales de venta del libro. Por ello, al margen de las editoriales fundadoras de la plataforma, tiene vocación de dar servicio en condiciones no discriminatorias a todas aquellas editoriales del mercado que busquen el más completo servicio de gestión de contenidos digitales. Actualmente, Libranda ya ha cerrado acuerdos de colaboración con Anagrama, Salamandra, Maeva, Siruela, Acantilado, Quaderns Crema y La Galera y está en negociaciones con otras editoriales. De igual forma, Libranda quiere llegar al mayor número posible de tiendas online.

El sector editorial camina de la mano

Es importante que las editoriales se agrupen para la comercialización y promoción de sus catálogos editoriales y que lo hagan pensando en las posibilidades de crecimiento que les proporciona la venta online.



Asimismo, es importante que se digitalicen libros, porque fomentará el interés por volúmenes inaccesibles y únicos; pero también permitirá consultar y poder comprar con más facilidad.

La tecnología está proporcionando nuevas propuestas editoriales, más variadas, más personalizadas, más accesibles. Por tanto, todo lo que sea fomentar la distribución y la lectura de cualquier contenido será bienvenido y significará que vamos por el buen camino.

11

INTERNET ES MÓVIL

Evolución de las prestaciones de los terminales móviles y los nuevos dispositivos inalámbricos: tablets, iPad, etc.





Los nuevos dispositivos móviles, la gran oportunidad para el contenido

Si fuera el dueño de un quiosco, estaría preocupado; si mi negocio se centrara en una rotativa, estaría preocupado; o si mi empresa se dedicara a la venta del papel o distribución de prensa, estaría preocupado. Sin embargo, si fuera un medio de comunicación, cuya actividad fuera informar y crear contenidos de calidad, no debería estar nervioso, porque mi negocio no peligrará. Puede que los quioscos desaparezcan, que las rotativas, el papel y la distribución de prensa reduzcan enormemente su volumen de negocio, pero la necesidad y el interés por la información no sólo no decrecerá sino que aumentará.

Hay quien equipara al teléfono móvil con lo que supuso la máquina de vapor o la imprenta en su momento. Lo que está claro es que ha sido un gran invento que ha revolucionado la comunicación a todos los niveles y en cualquier lugar del mundo. La portabilidad de la comunicación: el acceso permanente a la información, el estar localizado en todo momento e incluso la posibilidad de actualizar mis “perfiles” en redes sociales, blogs, etc. ha implicado incluso la desaparición de la telefonía fija en muchos hogares.

Sixto Arias, director general de Mobext (Havas Digital), hace la siguiente reflexión: “Si tenemos en cuenta que la gran mayoría –en torno al 75-80%– de la población mundial todavía no tiene teléfono móvil, si partimos de la base de que nadie va a cablear África, Asia ni la mitad de Sudamérica y que lo de vender grandes aparatos, que al final tiene la misma funcionalidad que un teléfono inteligente, creo que la primera experiencia con la libertad de expresión, con el comercio electrónico, etc. de miles de millones de personas en el mundo se producirá a través de un teléfono móvil.

La elección del Internet que hasta ahora hemos conocido es fantástica, ha sido un campo de pruebas estupendo y hemos aprendido, pero es ahora cuando viene el gran reto y cuando la crisis financiera –que desgraciadamente va a sanear el mercado de empresas dinosaurio– va a provocar que florezcan miles de nuevas empresas y negocios más basados en la digitalización”.

Por todo ello, las cabeceras tradicionales de prensa no pueden ignorar las posibilidades de difusión que le proporcionan cualquier dispositivo o terminal móvil. Requiere inversión y adaptación al medio, pero sin lugar a dudas, supone una nueva fuente de ingreso y ampliación del negocio de la comunicación.

La revista *Wired*, en tan sólo nueve días desde que se puso a la venta su formato para iPad en junio de 2010, logró vender 79.000 unidades. Es una cifra muy similar a su tirada mensual en quiosco –80.000 ejemplares–, por lo que resulta muy significativo. También es verdad que puede que ayudara que Steve Jobs utilizara esta revista para su demostración en la presentación de la cuarta generación de iPhone en la WWDC 2010 (*Worldwide Developers Conference*) (<http://developer.apple.com/wwdc/>). Vídeo demostrativo de la revista en iPad. <http://www.wired.com/epicenter/2010/02/the-wired-ipad-app-a-video-demonstration/>



Hay un riesgo. La prensa, en una primera fase, para crear su versión digital, se limitó a reproducir “el periódico en Internet”. No se debería repetir la fórmula y replicar “la web en el móvil”. Cada medio, cada soporte, requiere una adaptación específica y por ello hay que trabajar y aprovechar las posibilidades que ofrece cada soporte y evitar viejos errores.

Cuando comenzaron a crearse las primeras ediciones digitales de las grandes cabeceras de prensa (mediados de los años noventa) no había gran competencia online, no existían miles de millones de páginas web con información; las circunstancias del móvil, apenas década y media después, son muy distintas.

Hoy en día el móvil es aquello por lo que vuelves a casa si se te ha olvidado. Este inseparable aparato se integra además con todos los medios: televisión, radio, prensa y exterior y, no sólo eso, sino que además, como dice Sixto Arias, aludiendo a *El Señor de los Anillos*, “el móvil es el anillo que los controla a todos. Porque ha cambiado el esquema de la comunicación comercial. Hasta ahora el anunciante era quien dominaba y tenía incluso licencia para interrumpir una película, un artículo o una tertulia radiofónica. Se imponía de manera unidireccional. Ahora, el usuario compagina diferentes pantallas y toma el control de lo que quiere ver y cuándo. Y lo más importante, se va a convertir en el centro de nuestra economía y de nuestro entretenimiento”.

Algunas cifras del móvil en España

En primer lugar, la penetración en España de terminales móviles es del 112% (un total de 52.575.976 líneas), según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de marzo de 2010. <http://blogcmt.com/2010/05/11/nota-mensual-marzo-2010-10-millones-de-lineas-de-banda-ancha/>

Un 14% usa *smartphone* en España, según el estudio de MDCD *Marketers Consumers Digital Connected* de marzo 2010 <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=137>

Un 69% de los españoles entre 18 y 55 años reconoce disponer de tecnología 3G en su terminal y un 36% con GPS, pero únicamente un 22% y un 18% de estos usuarios se conecta a Internet habitualmente (al menos una vez por semana), según el estudio *Hot Topics* sobre *Foursquare* para IAB de abril de 2010. <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=139>

Eso sí, un 47% de los usuarios ha accedido alguna vez a una red social desde el móvil y un 16% lo hace por lo menos una vez a la semana, siempre según el estudio de IAB.

Asimismo, un 28% de los usuarios con terminales 3G cuenta con tarifa plana de acceso a datos de Internet y el dispositivo más utilizado para navegar es el Nokia 5800 XpressMusic con más de 955.660 usuarios frente a los 462.500 españoles que eligen alguno de los modelos del iPhone para conectarse a Internet.



Cinco de los 10 dispositivos en el “Top 10 de dispositivos para la navegación móvil” son de la compañía finlandesa. Así, además del Nokia 5800 XpressMusic, los españoles acceden a Internet desde el Nokia N95 (164.000 usuarios), Nokia N81 (160.800), Nokia N97 (137.100) y Nokia 6210 (96.900).

Los datos de navegación por el móvil pertenecen al informe de Nielsen –bautizado como “Estudio de Mercado Mobile Internet”– basado en una muestra de 8.500 encuestas realizadas a mayores de 15 años residentes en España sobre los dispositivos empleados para conectarse a Internet móvil durante el primer trimestre de 2010.

España, el Silicon Valley del móvil... ¿perdido?

España podría haber sido el Silicon Valley de la telefonía móvil desde 2003, es la teoría que mantiene Sixto Arias: “A principios de siglo, las primeras empresas de contenido para móvil en el mundo y las más rentables, estaban en España. Marcábamos la pauta a nivel internacional, todo el mundo admiraba cómo inventábamos un negocio que no existía, éramos empresas punteras por cifras de negocio, por innovación, etc. Pero para consolidar esta ventaja en el mercado también hacía falta que el Gobierno creara el ecosistema adecuado. Ese ecosistema es dinero público para innovación, es crear universidades y escuelas profesionales que formen expertos en software para móviles y aplicaciones, localizaciones, GPS, sistemas de pago, mbanking, mcommerce; que se formaran factorías de conocimiento repartidas por todo el territorio nacional, con capital riesgo creando *start up*, puestos de trabajo, profesionales cualificados. Todo esto hubiera atraído el talento. Chinos e hindúes cualificados hubieran muerto por venir a España”.

“Se trata de descapitalizar de talento a esas potencias que nos amenazan de una forma muy seria. Además, España está geográficamente a mitad de camino entre Asia y América. Tiene un clima y unas condiciones de vida maravillosas y, por qué no, incluso se podría haber evitado el boom inmobiliario. Porque, ¿quién hubiera dicho que no a invertir en un país así? ¿Quién no hubiese comprado deuda pública de un país así? Incluso Telefónica hubiera podido tener el papel que tuvo Nokia en Finlandia, transformando la sociedad. No tengo ni la menor duda de qué hubiera podido ocurrir. Si todavía no es tarde, no lo sé.”

Lo que es evidente es que la tecnología móvil evoluciona muy rápidamente y, en este caso además, el usuario acompaña a estos cambios y está cada día más familiarizado con su uso. Por ello, la amenaza para los medios de comunicación es, si cabe, más relevante. Hacer algo les supone muy poco, pero no hacer nada les puede costar muy caro, incluso destruirlos.

Salvador Carrillo, CEO de Mobile Dreams Factory, considera además, que “los medios de comunicación son orgullosos en general, les cuesta renunciar a espacios que han controlado tradicionalmente, pero que ahora van a dejar de hacerlo. Creo que como lo importante es ganar la guerra, es mejor sacrificar dos o tres batallas y centrarse en las que pueden ganar y no intentar abarcarlo todo, como lo están haciendo. Por eso los periódicos



deberían centrar su estrategia y aprovechar las fortalezas como medio: su marca, contenidos especializados, audiencias, propuestas integradas entre sus diferentes soportes... porque si no lo hacen ellos, vendrán otros que lo harán”.

Los cinco pilares fundamentales para el crecimiento

Los cinco grandes pilares sobre los que se basa el crecimiento de esta industria –los terminales, las tarifas, las redes, los contenidos y la promoción de todo esto– no solamente gozan de buena salud sino que tienen un excelente potencial.

1. Los terminales inteligentes o *smartphones* –y por tanto la penetración del 3G– crecen gradualmente.
2. Las operadoras ofrecen tarifas planas. Se acaba así con el temor y desconocimiento del coste de navegación a través del teléfono móvil.
3. Las redes permiten un buen acceso a Internet y aumenta la conexión WIFI.
4. Se puede acceder a cualquier contenido online, aunque cada vez más los medios los adaptan al terminal, para mejorar la experiencia de usuario.
5. La promoción de los cuatro puntos anteriores es básica para un uso masivo del medio.

Para que los cinco factores nombrados formen la tormenta perfecta que impulse el mercado, tiene que haber competencia entre los tres operadores alrededor de Internet en el móvil. La guerra de terminales y tarifas será buena.

Según la teoría que recogió Malcolm Gladwell en su libro *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (año 2000) (<http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html>), el éxito de cualquier tipo de problema (o novedad) social depende en gran medida de la participación de un pequeño grupo de personas. Es el principio que los economistas llaman “principio 80/20” por el cual el 80% del “trabajo” se hace con un 20% de los participantes. Se estima que en cualquier introducción de un producto nuevo en un mercado, la evolución es muy lenta hasta llegar al 20% de la cuota del mercado. A partir de ahí su crecimiento hasta el 80% es muy rápido por el “*Working effect*”. En España ya nos encontramos en 2010 alrededor del 20% de penetración en el uso de Internet en el móvil...

La “breve” historia de la movilidad: 2000-2010

En 1999 en Japón se crea un lenguaje que denominan *imode* y que consiste en un conjunto de tecnologías y protocolos diseñados para poder navegar a través de minipáginas diseñadas específicamente para dispositivos móviles como teléfonos o PDA (*Personal Digital*



Assistant). En España, 2003 desembarca en un primer portal del diario *Marca*, gracias a un acuerdo con Telefónica y NTT DoCoMo. Pero dado que la transferencia máxima teórica de 9,6kbps (kilobit por segundo) es rápidamente sobrepasada por nuevas tecnologías como UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), con un límite teórico de velocidad de 384kbps, no consigue el mismo éxito que en el país nipón.

Sin embargo, en 2000, se crea la primera versión de WAP (*Wireless Application Protocol*) con un lenguaje de presentación de contenidos en WML (*Wireless Markup Language*), es decir, es la tecnología que permite acceder a Internet desde un teléfono móvil. Esta tecnología es incompatible con el lenguaje de Internet (HTML. *Hyper Text Markup Language*), por lo que se deben hacer desarrollos específicos para el terminal móvil.

En 2004 se crea una versión WAP 2.0 que adopta los protocolos de Internet y se consigue que los diseños sean similares a los de la *www* para navegadores en dispositivos no móviles. <http://es.wikipedia.org/wiki/WAP>

El organismo que se encarga de desarrollar el estándar WAP fue originalmente el *WAP Forum*, fundado por cuatro empresas del sector de las comunicaciones móviles: Sony-Ericsson, Nokia, Motorola y Openwave (originalmente Unwired Planet). Desde 2002 el *WAP Forum* es parte de la *Open Mobile Alliance* (OMA), consorcio que se ocupa de la definición de diversas normas relacionadas con las comunicaciones móviles, entre ellas las normas WAP.

En los medios de comunicación se empezaron desarrollando versiones WAP para PDA o portales, en blanco y negro, pero a finales de los noventa todavía no había un concepto de navegación por el móvil; se trataba más bien de una labor interna, de laboratorio experimental para estudiar las posibilidades del medio.

El SMS

La verdadera revolución de uso masivo que proporciona el móvil son los sms (*Short Message Service*) o mensajes cortos. No sólo porque suponen una manera rápida y económica de comunicarnos (hay incluso páginas web donde es posible enviar sms de forma gratuita) sino por convertirse en un medio de micropago para múltiples servicios o descargas de contenido (tonos, logos...).

Además, supusieron un instrumento muy lucrativo para poder participar en concursos y sorteos tanto en prensa como en televisión. Asimismo, muchos programas permiten incluir mensajes en pantalla de sms.

Esta nueva fuente de ingresos es incentivada, por tanto, por los medios de comunicación, a pesar de que más de la mitad del precio que paga el usuario se queda en las arcas de la operadora.



Probablemente el primer medio de comunicación que supo explotar este servicio fue el diario deportivo *Marca*, del entonces Grupo Recoletos. En el año 2000 se llega a un acuerdo con una empresa de mensajería israelí que se llamaba *Letmeknow*. Era un agregador que permitía con un único mensaje corto de cuatro cifras, acceder a todos los terminales a través de todas las operadoras. Se empieza entonces a ofrecer un primer servicio de alertas sms de *Marca.com* y posteriormente de noticias (goles, resultados, titulares de noticias de fútbol, baloncesto, tenis...), donde el mensaje iba a Israel a través de repetidores y volvía al usuario español...

Sin embargo, las operadoras descubren este nuevo lucrativo servicio y comienzan a impulsarlo. Onintze Gutiérrez, directora de móviles de Unidad Editorial, recuerda cómo “los primeros desarrollos se hicieron en la casa, ya que teníamos la experiencia de haberlo hecho con *Letmeknow* y, además, por parte de la operadora, todo eran facilidades. Por otro lado, las adaptaciones no supusieron grandes esfuerzos e integramos todas las noticias y servicios de *Marca.com*.”

Eso sí, para comunicar los servicios ‘manchábamos’ el periódico con tres colores y tres comandos distintos, según las condiciones de suscripción de cada operadora. Lo hicimos porque nos interesaba empujar el servicio, pero vimos que era ‘manchar’ demasiado el periódico cuando ni siquiera estaban los tres en el mismo nivel de desarrollo. Había servicios que unos tenían y otros no. Por ejemplo, el MMS (*Multimedia Messaging System*) únicamente lo empezó teniendo Telefónica. Entonces se nos planteaba la pregunta: ¿comunico sólo el servicio de Telefónica? Empezamos a hacerlo y nos dimos cuenta de que los lectores protestaban al medio prescriptor en vez de hacerlo al operador, por no proporcionar la posibilidad de recibir el servicio a todo el mundo por igual”.

A principios de marzo de 2001 Antena 3 crea *Contxta*, considerado el primer servicio interactivo a través de mensajes cortos (sms) del teléfono móvil entre una televisión y el espectador. <http://www.terra.es/ocio/articulo/imprimir.cfm?ID=OCI11020>

Enviando un mensaje al 343 el usuario podía responder a preguntas que planteaban en la programación de la cadena. En su primer día de funcionamiento declararon haber recibido más de 121.000 mensajes con una de las cuatro respuestas propuestas a las preguntas: ¿Cuántos años tiene Sabrina? y ¿Cuánto pesa aproximadamente Homer Simpson? El incentivo para participar eran los premios relacionados con el ocio y el regalo de aplicaciones para teléfonos móviles como logos, melodías o recargas gratuitas.

Suscripciones inconscientes

Teniendo en cuenta que a principios de siglo no existían los teléfonos inteligentes, las tarifas planas ni los contenidos accesibles a través del móvil, el servicio de alertas de los goles o resultados de fútbol, por ejemplo, fue todo un éxito desde el punto de vista de la comunicación. Además, al tratarse de un servicio de alta por suscripción, las bajas del mismo eran mínimas. Tal y como considera Borja Marinas, socio director de Gigigo (ex direc-



tor general de Buongiorno Marketing Services), los modelos de suscripción en el móvil han sido muy lucrativos, ya que “se aprovechaban del desconocimiento del usuario. El 98% de la gente no sabe que está suscrito a un servicio y de alguna manera se le está engañando. Todavía se mantienen, pero tienen el tiempo contado porque ahora el usuario podrá encontrar la información con su tarifa plana de conexión a Internet móvil”.

En este aspecto, Blackberry favoreció el crecimiento del acceso a Internet a través del móvil ya que incluyó un servicio de cuota fija asociada al correo electrónico. En la misma pantalla del móvil, el usuario encontraba el botón de acceso a la navegación y lo utilizaba porque sabía que no iba a pagar más. Fue el primer concepto tarifa plana.

Alertas de contenidos, un caso pionero: *Marca.com*

La tecnología va creciendo desde el sms (sólo texto), al mms (fotos, audio y vídeo), y se produce entonces un boom de contenidos donde las operadoras apuestan por las nuevas tecnologías e incluso subvencionaban el desarrollo.

Esta fue la experiencia del diario deportivo *Marca.com*. Para las alertas sms se desarrolló internamente una herramienta donde el redactor al incluir el titular para la web tiene la opción de enviarla por sms al servicio de alertas.

Sin embargo, no tuvieron en cuenta la necesidad de adaptar el contenido al soporte. Un titular puede tener mucho sentido en la web y no servir como alerta. El ejemplo de “Raúl se rompe” es un titular maravilloso para abrir un portal online, donde se acompaña de una entradilla que especifica “Raúl se rompe en el entrenamiento, no es grave, pero es duda para el siguiente partido” y te puedes explayar. Pero si te llega ese titular al móvil sin entradilla ni texto, es engañoso desde el punto de vista informativo. Hubo una labor editorial de educación a los redactores para que adaptasen el artículo al soporte. En este caso, el móvil condicionaba el titular de la web.

Las diferencias entre operadoras

“Se intentó automatizar al máximo los servicios para todas las operadoras, se pensó en el lector, para que tuviera la misma información, pero las operadoras no iban en la misma línea. Las opciones de suscripción eran diferentes. Telefónica optó por un servicio de pago por evento –cobraba por alerta recibida– y, por otro lado, Vodafone ofrecía un modelo de suscripción con un precio cerrado por un tiempo determinado, sin límite de alertas.”

“El problema era conciliar un buen servicio para ambos. Gutiérrez recuerda cómo “si enviabas cinco alertas sobre el Real Madrid a la semana, Telefónica te llamaba la atención por el coste mensual que esto podría suponer para el usuario. Una vez más, aunque la factura es del operador, el servicio es del medio, ahí el lector no sabe a quien protestar.”



“Sin embargo, si te limitabas a dos alertas semanales, el que llamaba era Vodafone para recordarte que el suscriptor estaba pagando una cantidad fija y recibía muy poca información...”

Desde el medio intentábamos transmitir a los operadores que no era cuestión del número de alertas que se mandasen en función del servicio que habían establecido, sino de la actualidad informativa del día, con un criterio editorial.

También es cierto que vimos que había noticias que se podían contar al suscriptor de Orange y que no era necesario que contáramos al de Telefónica, si le iba a suponer un coste. Por esa necesidad de las operadoras se adaptó la herramienta y se diferenció desde redacción qué información se podía enviar a cada uno.”

El modelo de ingresos de las alertas

“Con las alertas se empezó con un sistema *pull-push*, es decir, pido y recibo –continúa explicando Gutiérrez-. Hoy pido las noticias del Real Madrid o, por diferencia horaria de la carrera, las de Fórmula 1, y me suscribo. Suscripción por evento. Luego se vio que los intereses se mantenían en el tiempo y dieron la posibilidad de tener ambos servicios: la suscripción por un evento determinado o por tiempo indefinido. Con la evolución del mms y navegación se empezaron a diversificar las fórmulas, a la carta”.

“Pasaba lo mismo a la hora de filtrar el contenido: servicio sólo de noticias, sólo de goles, clasificación o resultados. Se segmentó y ofreció una vasta carta de servicios. Luego se vio que era también interesante agrupar los contenidos, porque de la otra forma se le estaba complicando más al usuario. Si es de un equipo, realmente quiere tener toda la información sobre ese equipo y no estar suscrito a cuatro alertas diferentes. En definitiva, se aprende y evoluciona con la práctica.”

“En el caso de los servicios de sms, las adaptaciones editoriales al soporte eran sencillas, y técnicamente, muchas herramientas nos las proporcionaban las operadoras por lo que, al final, era todo ingreso, los gastos eran mínimos, básicamente la persona de contacto con la operadora.”

WAP On Portal y Off Portal

Estamos en el “WAP On Portal” cuando el usuario realiza la navegación dentro de los portales de los operadores. Para ello pulsa en su terminal el icono de Emoción (Telefónica), Orange World (Orange) o Vodafone Live (Vodafone).

El menú de contenidos lo establece la operadora. Por lo que, tanto la presencia como la ubicación en el listado no depende del medio de comunicación.



Las operadoras incluían en los nuevos terminales ese acceso a su *On Portal* desde la pantalla del móvil, lo cual ayudó mucho al crecimiento de los accesos. Ese botón te llevaba al menú del portal del operador (*On Portal*) y ahí se buscaba el contenido que se quisiera consultar (juegos, noticias). “Eso sí –tal y como recuerda Onintze Gutiérrez–, la gente clicaba y se preguntaba ¿dónde estoy? Me he metido como en Internet pero en pequeñito, ¿y esto me está costando dinero?”

Efectivamente, el usuario estaba pagando por conectarse y además tenía que pagar por la descarga o suscripción a los contenidos. “El modelo de negocio que se le proponía al proveedor de contenidos era quedarse con un 70% de los ingresos generados, lo que parecía que abría un mercado hacia la navegación enorme. Hubo un pequeño tirón pero se quedó en el efecto del ‘botonazo’, era más la confusión del usuario que se encuentra un botón y clicaba por curiosidad, pero no existía la cultura de navegación y las páginas vistas eran mínimas”, añade la directora de móviles de Unidad Editorial.

Nos encontramos con un mercado en el que el operador avanza en modelos de navegación y los proveedores de contenidos también, pero el usuario tenía un gran desconocimiento sobre qué podía leer, cómo hacerlo, si lo podía hacer desde el terminal que tuviera y, sobre todo, qué le costaba. En definitiva, estaba perdido.

Por tanto, la falta de cultura de navegación y la incertidumbre ante el coste demostró que el usuario no estaba preparado. En cuanto a la incertidumbre ante el coste, Gutiérrez considera que si “la principal barrera era la del cobro, los deberes los tenía que hacer la operadora más que el proveedor de contenidos. Ocurría que, incluso teniendo planes de tarificación, no los comunicaban, por lo que el usuario no los conocía. Por otro lado, nos encontramos con otro problema, los precios de suscripción al mismo contenido y diferente operadora no eran iguales, lo cual generaba un rechazo por parte del usuario. Una vez más, la operadora era la que establecía o aconsejaba, en función del resto de sus proveedores, el coste de cada suscripción... pero no se comparan con las ofertas de las otras operadoras que el usuario sí veía”.

Y respecto a la cultura de navegación, la directora de móviles de Unidad Editorial reconoce que en cada operadora “entras en una zona diferente porque cada una tiene un menú de navegación y segmentación distintos. Las operadoras vieron que por navegar en su portal estaban ingresando por la conexión y por los contenidos de los proveedores. Empezaron a crecer mucho en los contenidos, no siendo este su negocio, y llegó un momento en el que no podían manejar tanto proveedor de contenidos. Esto fue malo lo mismo para la operadora, como para el usuario y el medio. Porque, por ejemplo, como diario *Marca* estoy dentro de *Emoción* en noticias en primer enlace, pero dentro de dos semanas tengo que ir al menú de *Deportes*, y de ahí a la categoría de *Medios* y buscar *Marca*. Hubo falta de orden y control inicial en el *On Portal*, donde todo el mundo quería entrar y veía negocio, pero donde ni la operadora, ni el medio, ni el lector sabían dónde estaban”.

Llega un momento en el que todo el mercado está preparado menos la operadora. Sí lo está técnicamente, pero no desde el área de negocio, porque no transmite de manera clara sus tarifas planas al usuario. Si no las comunicas, no las tienes. Llegaban incluso a pedir



al medio para que le publicara la enorme complejidad de las condiciones de sus tarifas. Los proveedores de contenidos, una vez desligados de sus menús, facilitan el acceso directo a sus propios *sites*, indicando en los servicios la gratuidad del mismo y resolviendo el problema al añadir “costes de navegación en función tu operador”.

Las operadoras, el medio de comunicación y... los fabricantes de terminales

El número de usuarios de móvil va aumentando, va consumiendo más contenido y las operadoras se aprovechan de este negocio como hemos visto. Sin embargo, el propio fabricante de terminales tampoco quiere quedarse fuera del negocio y comienza a proponer contenidos en exclusiva para un determinado terminal. El lanzamiento vincula así la marca del contenido con el dispositivo móvil.

Una vez más, el diario *Marca* experimentó con esta iniciativa e hicieron “El terminal del deporte”, con Nokia. “Era rojo, plastiquero, juvenil, que no se rompía, incluía el primer cronómetro y un contenido añadido”, recuerdan desde *Marca*.

La “independencia” de la operadora

Cuando se empieza a detectar que el usuario pierde el miedo y comienza a navegar, a utilizar los favoritos... la maduración por parte del usuario lleva a los proveedores de contenidos a independizarse de la operadora y crear sus propias páginas WAP *Off Portal*, fuera del menú de navegación del portal de la operadora. El usuario debe teclear la dirección que le lleva directamente al medio de comunicación; para ello ha de conocer la *url* exacta.

La comunicación y promoción en todos los soportes -papel y web- de las direcciones móviles son, por tanto, necesarias. Suele ser la misma que en la *www*, es decir, nombre de la cabecera.com, pero acabados en el dominio .mobi (nombre de la cabecera.mobi). Sin embargo, no existe homogeneidad, ya que muchos -incluido Google- han optado por la fórmula m.nombre de la cabecera.com.

La comunicación se comprobó que era engorrosa, si todo el mercado hubiera comunicado a la vez y de manera similar cómo acceder al *Off Portal*, hubiera sido más sencillo. En definitiva, seguía siendo complejo para el usuario por lo que se introduce la fórmula de “lanzadera”, “*widget*”, que derivará en la aplicación. Los medios comunicaron que ofrecían la descarga de una aplicación, a través del envío de un sms, para tener un acceso directo -un icono desde la pantalla del terminal- a la cabecera del medio en el teléfono móvil. Era la manera de facilitar la entrada al contenido. Pero una vez más hubo otro inconveniente, los terminales no guardaban la aplicación en el mismo sitio (escritorios, carpeta de mis descargas, mis favoritos, mis cosas...), por lo que el usuario tendría que buscar dónde la había



almacenado. Otro esfuerzo de comunicación por parte de la cabecera, que siempre se encuentra en manos de la operadora o del terminal del teléfono.

Una causa más del “divorcio” entre el generador de contenidos y la operadora fue que esta última no facilitaba la información sobre el lector de cada cabecera –conocer cuáles eran los contenidos que le interesaban–, algo imprescindible para un medio de comunicación. “La relación con la operadora no es fácil, asegura Gutiérrez, no hay interlocutores claros, te proponen contenidos que no sabes si parten de la voluntad de los usuarios o no. Otras veces le propones tú contenidos que ‘no ven’ porque en realidad tienen otro proveedor de contenidos que se los proporciona más barato.”

Para incrementar el tráfico de una página WAP *Off Portal*, se puede redireccionar de manera automática los accesos a la web que se detectan que provienen de un dispositivo móvil. El usuario además lo agradecerá, porque los contenidos estarán adaptados al soporte y los visualizará mejor.

Tijeretazo al porcentaje de la operadora en un SMS

En mayo de 2008, Alterna Project Marketing –integrada en el grupo Eurostar Mediagroup que utiliza los mensajes cortos *SMS Premium* para proporcionar servicios de votación o de concursos a las cadenas de televisión– denuncia ante la CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) a Telefónica Móviles España, France Telecom España (Orange), Vodafone España, Xfera Móviles (Yoigo) y Euskaltel por la pasividad de estas operadoras ante el intento de alcanzar un acuerdo para la prestación de servicios *SMS Premium* y por la imposición de que el operador de acceso perciba aproximadamente el 50% de los ingresos finales procedentes del valor añadido, independientemente de la tarifa prefijada del mensaje tipo Premium, siendo siempre el servicio prestado el mismo.

El 31 de julio de 2010, la CMT (http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?tipo=html&detalles=090027198009f449&nav=busqueda_resoluciones) obliga a las cuatro grandes operadoras a negociar un nuevo contrato con Alterna por el que cobren un único precio unitario por el servicio y que, además, esté vinculado a los costes reales en los que incurren las compañías por prestar sus redes, unos costes que la CMT estima mucho menores que las tarifas que cobraban en ese momento. Además, el regulador establece un límite máximo a esta tarifa mayorista: no puede superar el coste de un sms normal, unos 15 céntimos. Conclusión: las operadoras notarán un buen recorte de los sustanciosos ingresos que recibían por este servicio.

La resolución sólo afecta, por ahora, al negocio que las operadoras mantienen con Alterna, pero –como bien apunta Ignacio del Castillo en el diario *Expansión*– “abre la puerta, con toda seguridad, a que el resto de las empresas que utilizan los *SMS Premium* reclamen las mismas condiciones, mucho más beneficiosas”. <http://www.expansion.com/2010/07/30/empresas/tmt/1280524508.html>



Agentes participantes en los servicios *SMS Premium*

Los principales agentes que participan en los servicios *SMS Premium* son los proveedores de contenidos, los proveedores de servicios *SMS Premium* y los operadores de acceso:

1. **Proveedor de contenido:** aquel que dispone de los contenidos solicitados por los usuarios finales y que por su actividad no requiere estar inscrito en el Registro de Operadores de esta Comisión.
2. **Operador de almacenamiento y reenvío de mensajes o proveedor de servicios *SMS Premium*:** el titular de los recursos de numeración y el encargado de proporcionar la conexión directa al centro de servicio de mensajes cortos (SMSC) de las redes públicas de telefonía móvil de los distintos operadores. Estas entidades para ofrecer sus servicios a los usuarios de un operador de acceso necesitan llegar a un acuerdo con el citado operador, estar inscritas en el Registro de Operadores de esta Comisión y disponer de numeración asignada.
3. **Operador de acceso:** operador que dispone de los elementos de red necesarios para la provisión al usuario final del acceso al servicio de mensajes y que es responsable, asimismo, de la facturación y cobro de los servicios prestados. Este operador es el encargado de encaminar las llamadas a la numeración asignada al proveedor de servicios *SMS Premium* hacia la plataforma de este, para que el proveedor pueda prestar el servicio solicitado por el usuario final del operador móvil.

Tres diferencias entre Internet en el teléfono móvil e Internet en el ordenador

- **El dedo.** En un teléfono móvil, como se navega con el dedo, los botones tienen que ser gordos, los menús escuetos, los formularios cortos... en definitiva, la usabilidad es distinta. La comunicación hombre-máquina es distinta.
- **La posición geográfica.** Desde dónde navegas en el ordenador no importa tanto comparado con las posibilidades publicitarias que te da saber y poder impactar con el consumidor que está comprando en un lugar determinado en un momento preciso.
- **La aplicación frente al *browser* (navegador) y a la *url* (dirección).** La aplicación es un antes y un después por su capacidad de adaptar y personalizar el contenido. Y quien no esté ya, cuanto antes lo esté, mejor. Porque el número de aplicaciones que entran en un terminal es limitado...



Códigos bidimensionales: BIDI y QR

Existen otras dos fórmulas de acceso a la versión WAP de las cabeceras: mediante el envío de un sms que incluya un enlace para acceder directamente a la página o a través de los QR (*Quick Response Barcode*). Es un sistema para almacenar información en un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994.

En España, Telefónica adoptó un sistema de códigos bidimensionales que denominó BIDI. La falta de homologación de estos códigos en nuestro país ha dificultado su uso de manera masiva, como se hace en otros mercados como el nipón.

Sin embargo, con los nuevos terminales cada vez es más fácil escribir la dirección o encontrar la *url* promocionada, por lo que los BIDI han perdido protagonismo como punto de acceso a una web. Como cupones, no obstante, podrían tener una buena salida, tanto para la marca como para el usuario. Para la operadora también es interesante porque le aporta valor, conoce quién está accediendo al código.

Además de servir como enlace para contenidos WAP, la presencia de los códigos QR es cada vez más habitual en tarjetas de presentación, simplificando la tarea de introducir detalles individuales de un nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil.

¿Cómo funciona un QR?

Estos QR son personalizables, ya que admiten colores, textos e imágenes.



* El código QR de la imagen superior derecha ha sido creado por la agencia de publicidad nipona SET, con sede en Tokio para una campaña de Louis Vuitton en Japón, en el que han juntado para esta promoción conjunta a Louis Vuitton y Takashi Murakami. el contenido del código en cuestión es la web http://lvmobile.jp/lv_portal_player/sx64350333xs/27/index.cml y <http://www.codigos-qr.com/category/dise-no-y-codigos-qr/>



Para acceder a la información que incluye cada QR se necesita un teléfono móvil con cámara y un programa que sea capaz de leer los códigos (es de descarga gratuita, si no viene ya instalado en el terminal). Cuando el teléfono reconoce la imagen, realiza la acción asociada, como por ejemplo, acceder a una página WAP, enviar un sms, etc.

La primera publicación española en utilizar los códigos bidimensionales fue la revista *Cuore* (<http://www.revistacuore.com/>). En noviembre de 2007, comenzó a incluir en algunos de sus reportajes un código BIDI que ofrecía la oportunidad de ver el vídeo relacionado con la noticia alojado en una página WAP. <http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/noticia.asp?pkid=340701>

El acceso a este contenido suponía un coste adicional para el lector de 1 euros.

2007. Año 0, nace iPhone

Unanimidad en el mercado: el iPhone supone un antes y un después en la telefonía móvil.

Para Sixto Arias, director general de Mobext (Havas Digital), “el iPhone ha venido a romper las reglas del juego y a sacar de en medio a muchas compañías que siguen haciendo miles de millones de euros y que lo único que han hecho ha sido estorbar y ralentizar el desarrollo de este negocio, y me refiero a las operadoras. Una vez que se ha conseguido que se alejen, ha florecido la creatividad, el talento, los jugadores independientes, el ecosistema que hace que el iPhone sea posible. Por eso, a las operadoras les diría que se queden en su sitio, que por favor no se metan en el negocio de los contenidos, que no le pertenecen. Que mejoren las comunicaciones, cobren de una manera justa por ello pero, por favor, dejen que florezca el mercado”.

En este sentido, Andrés Lozano, vicepresidente de la MMA (*Mobile Marketing Association*), confirma que “se puede decir que el iPhone ha cambiado la industria y forzado a que los fabricantes hagan terminales a imagen y semejanza del iPhone porque ha hecho que el usuario se dé cuenta de que puede disfrutar de una experiencia de Internet con un móvil”. Entre sus características diferenciales está el tamaño de la pantalla, que es táctil, que gira el sentido del contenido, que es más intuitivo, que permite una navegación más fácil y que presenta el contenido de una manera más atractiva...

Onintze Gutiérrez, coincide en que “la ruptura definitiva en el mercado llega cuando llega el iPhone ya que derrumba dos barreras que impedían que creciera el uso de Internet en el móvil: acaba con el desconcierto del usuario, porque ahora sabe cómo acceder al contenido, y, en segundo lugar, sabe lo que le cuesta, porque aterriza con una tarifa plana asociada de 15 ó 25 euros mensuales. Al usuario de iPhone ya no le da miedo apretar el botón”.



Así es el iPhone

El **iPhone**, de la compañía Apple Inc., es un teléfono inteligente multimedia con conexión a Internet, pantalla táctil, que carece de un teclado físico y que contiene uno virtual en la pantalla multitáctil tanto vertical como horizontal. El iPhone 3GS dispone de una cámara de fotos de 3 megapíxeles y un reproductor de música (equivalente al del iPod) además de software para enviar y recibir mensajes de texto y mensajes de voz. También ofrece servicios de Internet como leer correo electrónico, cargar páginas web y conectividad por Wi-Fi.

Fechas de lanzamiento

- El **iPhone** se introdujo inicialmente en Estados Unidos el 29 de junio de 2007. Fue nombrado “Invento del año” por la revista *Time* en el año 2009.
- El 11 de julio de 2008 el **iPhone 3G** salió a la venta. Esta versión soporta la transmisión de datos por 3G a una velocidad más rápida y tecnología AGPS (*Assisted Global Positioning System*), es decir, un sistema de posicionamiento asistencial por satélite.
- En el evento WWDC’09 (Apple *WorldWide Developers Conference*) se presenta el **iPhone 3GS** (donde la “S” corresponde a *Speed*, velocidad), que es hasta dos veces más rápido que su predecesor cargando páginas web o ejecutando aplicaciones.
- El 7 de junio de 2010 en la WWDC’10, Apple presentó el **iPhone 4**, el móvil más fino del planeta. Cuenta con un nuevo sistema operativo OS 4 que permite la multitarea, aumenta la duración de su batería, resolviendo así las críticas al modelo anterior, sube su cámara de fotos a 5 megapíxeles, con flash LED e incluye una segunda cámara para videollamadas.

En España se pudo adquirir a partir del 31 julio de 2010 y con una novedad importante, sin exclusividad para su venta de ninguna operadora. Hasta ese momento, junio de 2010, era Telefónica la única que distribuía oficialmente el iPhone. Para Andrés Lozano, general managing de YOC Media Network, “Telefónica no ha tenido demasiado interés en el iPhone porque sacaba más rendimiento vendiendo otros terminales más baratos, lo que ha ralentizado el crecimiento del sector”. A partir de junio, Vodafone y Orange pudieron incluir el terminal en sus ofertas y tarifas planas.



Los cuatro modelos de iPhone

Existen, hasta la fecha, 4 modelos de iPhone:

iPhone, iPhone 3G, iPhone 3GS y iPhone 4.

iPhone

El primer iPhone posee pantalla multitáctil, altavoces, cámara de 2.0 megapíxeles, jack para auriculares, conectividad EDGE y Wi-Fi. Puede reconocerse por su parte trasera, dividida en dos: la parte superior es de color aluminio, mientras que la inferior es negra.

iPhone 3G

Físicamente similar y con las mismas características que el primer iPhone, este modelo incorpora conectividad vía 3G y A-GPS (*Assisted Global Positioning System*), es decir, un sistema asistencial de posicionamiento por satélite. Su carcasa es enteramente de plástico.

iPhone 3GS

Físicamente igual al iPhone 3G. El iPhone 3GS obtiene en su nombre la letra S de la palabra inglesa *Speed* (velocidad), ya que es hasta dos veces más rápido que el iPhone 3G. Incorpora grabación de vídeo, brújula, cámara de 3 megapíxeles con *autofocus* y balance de blancos, comandos de voz, además de una mayor duración de la batería.

Otras características nuevas –como la grabación de voz, copiar, pegar y cortar, entre otras– no son exclusivas del iPhone 3GS, sino de su sistema operativo, iPhone OS 3.1, disponible también para los modelos anteriores.

iPhone 4

Se lanza en Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Francia y Alemania el 24 de junio de 2010. Su primera gran diferencia es su diseño. Tanto la parte frontal como la trasera están hechas de vidrio con silicato de aluminio, además de poseer un marco de acero inoxidable que funciona también como antena. El iPhone 4 es más delgado –con 9.3 mm de espesor–, siendo en 2010, el más fino en el mercado.

La pantalla también presenta mejoras. Su tamaño es de 3,5 pulgadas y con 960/460 píxeles. Denominado *Display Retina*, tiene cuatro veces más resolución que la del iPhone 3GS y con 326 píxeles por pulgada, posee un 78% de los píxeles del iPad. Cuenta con dos cámaras, una frontal para videollamadas –llamada *FaceTime* disponible por ahora sólo vía Wi-Fi– y otra cámara trasera, con una calidad de 5 megapíxeles y flash fotográfico de LED (*Light-emitting diode*) con un diodo emisor de luz.



(cont.)

Los cuatro modelos de iPhone

Permite grabar vídeo en HD a 720p y la función de *autofocus* ya está habilitada para vídeo. Tiene un sistema operativo nuevo, el iOS4, y la nueva resolución brindará automáticamente mejor calidad a los textos y botones, así los desarrolladores podrán hacer compatible sus aplicaciones con esta nueva resolución. iMovie se hará presente para poder editar directamente los vídeos HD tomados en el teléfono.

Incorpora la nueva aplicación de iBooks, para la compra y lectura de libros electrónicos,

Los videojuegos diseñados para el iPhone 4 tendrán mayor precisión al incluir un giroscopio –que provee junto con el acelerómetro– un mejor análisis de seis ejes (arriba, abajo, izquierda, derecha, enfrente y atrás).

Y por último se incluye el buscador de Microsoft, Bing, a las dos opciones anteriores: Google y Yahoo.

iPhone 4G viene en dos colores, blanco (esta vez por ambos lados) y negro, con capacidades de 16 y 32 GB.

Más en: <http://www.apple.com/iphone/> y <http://gizmovil.com/author/manu-contreras/>

Apple encuentra el modelo de negocio

“Cuidado –recuerda Sixto Arias–, porque esto no es un negocio de cuerpos, es un negocio de almas. El cacharrito no tiene mucho que ver, el gran negocio es que Apple cuenta con 150 millones de tarjetas de crédito (a junio de 2010), donde los clientes compramos compulsivamente sin ser conscientes de que estamos gastando dinero y esa es una combinación explosiva en el mundo de los negocios. Es decir, el iPhone ya es *el eBay*, *El Corte Inglés*, *American Express*, *Telefónica*... se ha convertido en un *Marketplace* cuya inversión para su desarrollo, además, ha sido escasísima, ya que descansa sobre un jardín abonado de la música con iTunes e iPod.”

Conseguir hacerse con los datos de una tarjeta de crédito no es tan sencillo, ni incluso funciona igual de bien en todos los mercados. Todavía hay que trabajar mucho los micropagos a través del móvil; hay que encontrar la fórmula para que al usuario le resulte fácil el pago. Y mientras se busca ese método hay que conseguir despertar el interés del usuario, que descubra sus ventajas y tenga necesidad por consumir el medio.



Las aplicaciones móviles, fundamentales

Una aplicación móvil es un programa diseñado para mejorar la experiencia del usuario en el móvil. Es decir, adapta un contenido, un juego o un servicio al terminal para mejorar su presentación.

Ventajas de las aplicaciones:

- Personalización del contenido.
- Mayor interacción con el usuario.
- Mejor segmentación de la audiencia.
- Buen soporte publicitario.

Tal y como opina Karel de Beule, fundador de la empresa Kimia, desarrollar una aplicación “tiene sentido para aquellos servicios en los que el usuario pueda tener un *engagement* muy intensivo, como pueden ser los medios de comunicación. Si la frecuencia del uso no es muy alta, no es imprescindible la aplicación, con la web es suficiente”.

Desde Unidad Editorial reconocen que “la decisión de desarrollar aplicaciones para las cabeceras fue madurada y en un primer momento no era evidente su necesidad. Pensamos que si los terminales permitían una navegación muy buena, no había por qué desarrollar una aplicación”.

Hasta ahora, los ingresos de móvil habían supuesto una partida importante, provenientes de los servicios de alertas sms, o de la navegación por el *On Portal*... Posteriormente, con la navegación gratuita en el *Off Portal*, los ingresos no sólo no crecían sino que empezaron a decrecer, a lo que además había que sumar el coste de estos desarrollos *ad hoc*.

Comercialización especializada

Es necesario, por tanto, un cambio en el modelo de negocio y se decide rentabilizar las versiones de contenido en el móvil con publicidad. Como el servidor de publicidad de las páginas web no medía la audiencia en el móvil y los equipos comerciales, en pleno proceso de maduración y conocimiento del medio Internet tampoco estaban preparados para afrontar un nuevo y diferente soporte, se opta por subcontratar la comercialización publicitaria.

Esta situación era la más razonable aunque a priori no fuera la deseada, como reconoce Onintze Gutiérrez, ya que “como medio de comunicación vivimos de la publicidad y no podemos externalizar su comercialización. Nos costó mucho tomar la decisión y dudamos en contratar a una agencia de publicidad que se especializase en móvil. Finalmente optamos por Nokia, porque, aunque fuera un fabricante de terminales, es el que más seguridad nos transmitió. El acuerdo fue más bien un experimento a dos. Se trataba de aprender e ir de la mano en este nuevo camino y separarnos cuando llegara el momento”.



El contrato se firmó en 2007 y en 2010 la alianza se mantenía con el mismo equipo de Nokia que pasó a ser la empresa YOC Media Network. Grupo Zeta también opta por esas fechas por la misma estrategia para la venta de publicidad en el móvil. Grupo Prisa escogió a Jump Tap y el Grupo Godó, a mediados de 2010 empieza a incluir publicidad, pero comercializándola su propio equipo de ventas.

Andrés Lozano, general managing de YOC Media Network, justifica la subcontratación de la venta de publicidad en el móvil, “por el desconocimiento del soporte que hay en el mercado”. YOC Media Network lo que hace es agregar audiencias para conseguir un volumen interesante que comercializar y aporta el conocimiento específico del soporte móvil. “En el caso de los grandes medios de comunicación, tiene sentido trabajar con nosotros –añade Lozano– porque, aunque cuentan con buenas cabeceras, todavía tienen poco tráfico. Conforme vaya aumentando el consumo del móvil, se incrementarán tanto las audiencias de estos medios que sí tendrá sentido que tengan su propio equipo de comercialización del móvil y entonces cambiará nuestro papel. Pero de momento, les estamos formando y les ayudamos a trabajarlo nosotros.”

El escenario es similar en las agencias de medios donde “estamos viendo que las más grandes están contratando equipos específicos de publicidad móvil”, pero donde también están llevando a cabo una labor formativa, ya que “muchas veces tenemos que ir a hablar personalmente con el cliente para informarle de cómo está el mercado y cómo la gente está haciendo uso de los *smartphones*... Conforme aumente el volumen de inversión en móvil, todas las agencias reforzarán internamente sus equipos, tendremos que ir menos a ver al cliente y la inversión vendrá directamente de la agencia. Por lo que en una segunda fase, cuando el mercado esté más maduro, nuestra función será la de dar respuesta a todos los medios que no tienen suficiente audiencia como para tener su propia red y convertirnos en su *adnetwork* (su red de venta de publicidad)”.

Cómo rentabilizar la aplicación

La entrada de ingresos por publicidad en el móvil demostró que existía un modelo de negocio sostenible. Los desarrollos se amortizaban y, por tanto, se empieza a trabajar en las aplicaciones. El iPhone se llevó las primeras inversiones. Los costes podían variar en función de la profundidad de navegación y adaptación del contenido desde 6.000 euros a 50.000 euros. Después, vendrían los desarrollos de los otros sistemas operativos, proporcionándoles así el acceso a todos los usuarios a la misma información.

Para Sixto Arias, “no hay alternativa a la digitalización de los contenidos y es obligatorio estar en el móvil. Ya se verá si se amortiza con publicidad, con pagos del usuario final o mediante la venta de derechos a otros países, pero no hay duda de que hay que estar, que hay que estar haciendo negocio y cuanto antes, mejor. Porque la curva de aprendizaje empieza en el momento que das el primer paso, si no lo quieres dar...”.



La descarga de la aplicación de las cabeceras de medios de comunicación españoles es gratuita por el momento. Ha sido una decisión unánime hasta ahora, pero no quiere decir que no se haya aprendido la lección sobre la cultura de la gratuidad en el paso del papel a la web. Ahora, de la web al móvil no se descarta una apuesta por el *Freemium* (una parte *Free* -gratis- y otra *Premium* -de pago-) bajo un modelo de suscripción. Para ello habrá que dejar claro qué es gratis y lo que no lo es por su exclusividad o valor añadido.

Para Andrés Lozano, “hay un contenido que genera mucha audiencia y que es muy fácil de replicar, esta es la parte que debería ser financiada por publicidad, y por tanto, gratuita para el usuario. Para que el usuario esté dispuesto a pagar tiene que ser un contenido exclusivo, personalizado y que le aporte un beneficio. En cuanto al pago por la descarga de una aplicación, creo que no van a ser ingresos recurrentes y podría estar limitando o dejando de incrementar los usuarios a tu aplicación, que pueden reportar otros ingresos publicitarios”.

Entre las aplicaciones más descargadas en el móvil se encuentran las de las redes sociales: Facebook o Tuenti. El teléfono móvil es una extensión natural de su vida social y por tanto estas aplicaciones forman parte de su forma de comunicarse a diario. Es más, según comentan desde Mobile Dreams Factory, el tráfico de las redes sociales proviene actualmente en un 30% de la navegación por el móvil y es más que probable que esta cifra sea cada vez mayor.

Esta particularidad hace que no escatimen esfuerzos en buscar vías de ingreso que rentabilice el soporte. Su modelo de negocio se basa principalmente en publicidad pero buscando nuevas fórmulas para monetizar la audiencia. Las redes sociales son las únicas que tienen una capacidad de segmentación de sus perfiles -por sexo, edad y localización- tan buena o mejor que las operadoras y deberán explotar esta fortaleza. Por otro lado, el móvil aporta mucha información sobre lo que está haciendo el usuario y dónde está, por lo que, además de la publicidad segmentada, deberán crear nuevos servicios personalizados.

La audiencia a través de *smartphones* tampoco debe de llevar a engaño. Según argumenta Juan Antonio Muñoz, presidente de MMA, “el tipo de usuario que tiene un terminal de alta gama se podría clasificar erróneamente como adulto con poder adquisitivo, que pueden pagar una tarifa de datos de 12 euros al mes. Sin embargo, teniendo en cuenta que los terminales los subvencionan las operadoras y ahora cada vez hay más sitios que permiten la conexión Wi-Fi (cafeterías, restaurantes, estaciones, quioscos), son los jóvenes los que se están conectando por estas redes y no figura reflejado en los datos de la operadora”.

De hecho, Telefónica fue la primera operadora que presentó el primer *smartphone* táctil de bajo coste en el mercado. Lo llamaron *Yvi* y desde el 1 de junio de 2010, este terminal del fabricante chino -Huawei- fue gratis para todos los clientes que contrataran una tarifa plana de datos o procediesen de otra compañía con un coste máximo de 95 euros para los usuarios que preferían estar libres de condiciones. Además, *Ivy* fue el primer móvil que permitió desactivar la conexión a Internet y dejar sólo la conexión gratuita en una red Wi-Fi disponible, evitando así disgustos a la hora de recibir la factura. Incluso daba la opción de pago por acceso a Internet, de 1 euro al día.



Todas estas facilidades son evidentemente debido a que estudios como el de Mogan Stanley (<http://www.morganstanley.com/>) apuntan a que en 2015 la navegación por el móvil será mayor que por el ordenador. Las operadoras no quieren perder la oportunidad de mantener su reinado ante la amenaza de nuevas compañías procedentes del mundo de Internet y la informática (Apple, Google, Facebook, Twitter o Skype) y la explosión de las redes sociales en los servicios móviles. De hecho, ese mismo estudio, revela que los sitios en los que pasó más tiempo el internauta en 2006 eran Yahoo! y MSN, y, sin embargo, ahora son YouTube y Facebook. Se desprende de los datos obtenidos que la gente ha reemplazado el correo electrónico, como herramienta de comunicación “por defecto”, por las redes sociales.

El crecimiento de la penetración de teléfonos inteligentes también es una herramienta que puede ser utilizada a favor de los medios de comunicación. Twitter, por ejemplo, gana valor cuando accedes a él si estás en movimiento, de hecho, la gente utiliza más la aplicación móvil que la web. El usuario puede, por tanto, aportar información valiosa para el medio y convertirse en reportero desde cualquier parte de una manera sencilla y práctica.

Otro ejemplo práctico podría ser aplicar fórmulas como la de *GameChanger* (<http://onlinejournalismblog.com/2010/04/12/gamechanger-providing-a-tool-for-citizen-sports-journalism/>) para enriquecer un diario digital. Sullivan y Savino lanzaron a principios de 2010 una aplicación para iPhone que permite recopilar datos en tiempo real sobre la liga de béisbol: puntuaciones, estadísticas, calendarios, equipos y alineaciones, resultados, información que van aportando aficionados, padres y entrenadores mientras se juega el partido.

Esta aplicación podría potencialmente utilizarse para recoger información sobre los procesos electorales, estadísticas o encuestas. Se podría aumentar la participación del lector al mismo tiempo que se obtiene información relevante y se podría minimizar el error de los resultados. Evidentemente es cuestionable si funcionaría para otros ámbitos que no sean los deportivos o de entretenimiento, pero es una opción.

Cobro por descarga de aplicación: *The Guardian*

El diario británico *The Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/iphone>) lanzó el 14 de diciembre de 2009 su aplicación de pago para el iPhone por 2,39 libras (unos 2,85 euros), (<http://www.guardian.co.uk/gnm-press-office/guardian-app-iphone-launch>). Este programa despertó el interés de los medios de comunicación tradicionales al convertirse en la aplicación más vendida de iTunes, en la tienda de Apple (App Store) del Reino Unido, consiguiendo en apenas un mes 70.000 descargas. Esta versión del diario no incluye, por el momento, publicidad.

Para Pepe Cerezo, director de estrategia en Internet de Prisacom, “*The Guardian*, el adalid de la gratuidad, ha entendido que nadie va a pagar por su contenido en Internet pero ve que si lo empaqueta de una determinada forma sí puede hacerlo de pago en el móvil. Porque el usuario puede llegar a pagar por ese acceso en momentos distintos. No es lo mis-



mo navegar desde tu puesto de trabajo a hacerlo cuando estás de vacaciones. ¿Pagas por el contenido? ¿Pagas por el acceso a ese contenido en un soporte determinado? Es una combinación, porque pagas por la disponibilidad y por el contenido. Hay que experimentar y tener servicios que sean gratuitos en un sitio y de pago en otros”.

Jonathan Moore, director de productos móviles en *The Guardian*, comenta en una entrevista de Valerie Arnould, de IFRA (<http://www.ifra.net/blogs/posts/TO10/02/09/the-guardian-the-success-of-a-paid-application>), cómo la mayoría de los lectores de esta aplicación son del Reino Unido, aunque también cuentan con una minoría importante de Estados Unidos. El mercado americano es de gran interés para la cabecera británica puesto que representa el 60% del mercado de iPhone y le permitiría crecer gracias a la fuerza que tiene su marca *The Guardian* para los usuarios de TI (Tecnología de la Información).

Sin embargo, una vez más, es Apple quien puede condicionar la penetración de esta aplicación, si no cambia sus normas comerciales que impiden, hasta ahora, establecer precios diferentes según el país. En Estados Unidos, los 3,99 dólares de la aplicación para el iPhone del diario *The Guardian* podrían resultar caros frente a las opciones gratuitas que ofrecen *The New York Times* o la *CNN*.

Hablando de Apple, otro de los vetos que impone el iPhone es el acceso a contenidos con animaciones de tecnología Flash, de Adobe. La respuesta a esta censura es evidente para el director general de Mobext, “porque Flash es la gran amenaza del Apple Store. Ya que si se pudieran ver los contenidos creados con Flash de los sitios web en un iPhone o iPad, probablemente el usuario no utilizaría las aplicaciones. Está bloqueando el corazón del diseño en web y acostumbrando al usuario a navegar por aplicaciones. Cuanto más lo haga, más descargas (de pago) conseguirá. La guerra de Steve Jobs, consejero delegado de Apple, no es realmente una guerra contra Adobe, no es contra el Internet del futuro, es contra el Internet del pasado. ¿Qué porcentaje de sites tiene Flash hoy en día? ¿El 80%? Apple pretende que se construya con sus estándares (si es HTML5, estupendo), pero, mientras tanto, que los usuarios se acostumbren a navegar con sus aplicaciones en sus dispositivos”.

Otras fórmulas de rentabilizar la aplicación es ofreciéndola gratis pero insertando publicidad como hace *The Daily Telegraph*, mientras que el *Financial Times* ofrece su aplicación gratuita (que fue patrocinada durante dos meses por Hublot), pero pide a los lectores pagar por contenidos –mediante un modelo de suscripción– después de haber consultado 10 artículos.

Oportunidades de negocio móvil

Cifras de inversión en móvil

InfoAdex –empresa cuya actividad es efectuar el control y el análisis de la actividad publicitaria en España– elabora desde 1994 los *Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España* conjuntamente con las asociaciones del sector que se integran en su Comité Téc-



nico. Estos estudios aportan información sobre la industria publicitaria a partir de la inversión en publicidad llevada a cabo por las empresas de Comunidad, así como la recibida por los medios de comunicación con ámbito de difusión en el correspondiente territorio.

El Estudio incluye –desde 1996– la inversión en Internet, dentro de los medios convencionales. A partir de 2008 esa cifra diferencia entre enlaces patrocinados y formatos gráficos. Además, por primera vez, en ese mismo año, se recoge la inversión de publicidad en el móvil en Medios No-convencionales-la inversión en marketing móvil (excluyendo el tráfico de Internet a través de cualquier dispositivo móvil), es decir: mensajería, geolocalización, *permission marketing*, marketing de proximidad.

La IAB por su parte, también hace una estimación de la inversión en el soporte móvil pero hay que tener en cuenta que únicamente se aportan datos de los asociados a la *Interactive Advertising Bureau*, por lo que la cifra puede ser más importante que los 3,48 millones de euros de 2009.

Salvador Carrillo, CEO de Mobile Dreams Factory, lo confirma al asegurar que “sólo Vodafone ha facturado en Internet móvil más de 4 millones de euros en 2009”.

El negocio está en el móvil: AdMob vs .iAd

Tanto Apple como Google lo tienen muy claro: los desarrollos del móvil tienen prioridad porque consideran que Internet móvil va a ser un negocio más grande que Internet fijo. Los dispositivos móviles ofrecen más capacidades de interactuar, ubicuidad y más formatos que integrar. Combinación perfecta para la explotación publicitaria.

Ambas compañías han empezado a mostrar sus cartas y a apostar por la adquisición por parte de Google de la agencia de publicidad móvil AdMob por 750 millones de dólares (unos 562 millones de euros) en noviembre de 2009. Un precio interesante por hacerse con la información de sus usuarios, para analizar el comportamiento de su audiencia, mejorar los resultados y adecuar su publicidad.

Apple, por su parte, compra –por 275 millones de dólares en enero de 2010– *Quattro Wireless* (<http://www.quattrowireless.com/>) una plataforma de publicidad móvil pero, sobre todo, contraatacó, aprovechando la presentación de su nuevo sistema operativo iPhone OS4, para anunciar su propio sistema de publicidad en el móvil que ha llamado iAd. Apple incentiva a los desarrolladores a que programen aplicaciones gratuitas para la App Store (para iPhone y iPad) y que las mantengan con publicidad. Las ganancias se repartirán: un 40% para Apple y un 60% para el creador de la aplicación.

Los tradicionales banners que dirigen a una página web no los encontraremos como publicidad en aplicaciones. Los anuncios de iAd se muestran dentro de la aplicación pero corren sobre una nueva capa como si fuera una segunda aplicación paralela. Todas las creatividades deben asimismo crearse con HTML5, así pues, una vez más, prescinden de la tecnología Flash.



Nuevas oportunidades para el marketing móvil

El marketing móvil se asienta sobre cuatro pilares:

- La mensajería: efectiva, versátil y preciso (mms, sms...).
- Internet en el móvil.
- La proximidad.
- La integración del móvil con el resto de los medios.

MMA: Mobile Marketing Association

La Mobile Marketing Association (MMA) (<http://spain.mmaglobal.com/>) nace en España en 2005 con la misión de hacer crecer la inversión en Mobile Marketing. Agrupa a empresas vinculadas por su actividad en el móvil y supone un foro donde intercambiar opiniones y analizar tendencias. Tiene asimismo una dimensión internacional, lo que permite estar en contacto con otros mercados y conocer su actividad.

Para este primer objetivo de crecimiento del marketing móvil, la MMA se centra en tres palancas de acción, identificadas como: información, divulgación y estandarización.

Información, divulgación y estandarización

- **Información:** ¿qué hace la gente con el móvil en la calle? Hay hábitos de comportamiento que están cambiando –noticias, información y entretenimiento– de otros medios hacia el móvil.

La MMA hace estudios que puedan explicar a sus anunciantes, dónde está la gente y qué eficacia consigue la publicidad en el móvil, qué respuesta tiene los mensajes que puedan dar en móviles *versus* otros medios.

Por eso hay que crear un material de investigación y educacional para explicar al mercado. Todo ello para justificar la inversión en móvil y atraer una partida presupuestaria propia, como se dedican a televisión o prensa.

- **Divulgación:** la información hay que hacerla llegar a la gente que toma decisiones. La inquietud de los anunciantes es conocer bien los formatos y la información que mida la creatividad, la eficacia, el retorno de la inversión. Como todo al principio, hay temor a probar un nuevo medio, por si no va a funcionar o no va a gustar. Por eso no sólo hay que estudiar la información sino divulgarla.
- **Estandarización:** definición de los formatos y de un lenguaje común en torno al móvil. Se establecieron en un primer momento formatos de banners estáticos, pero están evolucionando y se van incluyendo nuevos formatos más dinámicos.

Además, se está definiendo qué es lo que se va a medir y las unidades de medición.



Tres tendencias del mercado

- **Crecimiento exponencial de Internet móvil.** Para que creciera Internet era necesario que hubiera PC en las casas y banda ancha de capacidad de acceso. La penetración de PC ha sido más lenta que en móvil gracias, en gran parte, porque las operadoras subvencionan los últimos modelos de terminales para facilitar la experiencia de usuario. De hecho, según un estudio de la empresa Ericsson, presentado en The International CTIA Wireless, (<http://www.ctiawireless.com/>) en marzo de 2010 en Las Vegas, el análisis del tráfico en las redes móviles a nivel global durante el año 2009 indica que el volumen de datos ya ha superado al de voz. Internet móvil todavía no es la principal fuente de ingresos de las operadoras, pero ya es lo que les consume más capacidad y recursos de red.
- **Todos los actores del mercado lanzan sus tiendas de aplicaciones** y buscan gente que desarrolle para estas tiendas.
- **Geolocalización:** si he dado mi permiso y es algo relevante podré recibir ofertas, descargar cupón móvil y validarlo. En el medio plazo se integrarán en el sistema de cobro.

Sin embargo, es para el marketing tradicional para lo que el teléfono móvil es mucho más eficiente porque tiene interacción, y esto cambia bastante la forma en la que se puede hacer publicidad. Las creatividades serán más integradas, menos intrusivas, pero esto todavía tienen que entenderlo.

Un "problema" más para los anunciantes

Probablemente, si está costando convencer al anunciante que invierta en Internet, todavía está siendo más complicado vender publicidad el móvil. Juan Antonio Muñoz, presidente de la MMA en 2010 y CEO de Unkasoft, considera que "el anunciante ve que las agencias no controlan el medio móvil y al tener dudas, lo descartan y se van al medio que conocen, la televisión".

Un ejemplo claro de las oportunidades publicitarias en el móvil unido a una experiencia de usuario muy buena son los juegos.

Las creatividades se integran en las vallas en un circuito de una carrera, por ejemplo; la marca puede invitar a jugar patrocinando un torneo; o la visualización de un anuncio preliminar al juego, son alguna de las opciones. Muñoz ve cómo "poco a poco se va convenciendo a los anunciantes. La conexión de las consolas a Internet ha sido clave, ya que permite que se conozca al jugador, normalmente un joven que pasa entre 15 y 30 minutos al día..."

Para el presidente de la MMA, "las agencias de marketing interactivo están ayudando a que el anunciante se sienta cómodo y se rompan las barreras. Creo que las tradicionales si no se renuevan y entran al interactivo perderán la posición".

Ramón Azofra, director general de *Inspiring Move*, considera que "la agencia debe idear las campañas desde el perfil de persona del consumidor, y si éste incorpora el uso del



móvil para acceder a *Tuenti*, *Facebook*, aplicaciones iPhone/Blackberry, etc., tendrá que utilizar el móvil como un canal más donde proyectar el contenido y llevar a cabo acciones del mismo modo que el resto de canales. A priori, creo que la publicidad en el móvil no tendrá mucho que ver con los formatos usados hasta ahora exclusivos del medio móvil (sms, bluetooth, mms), sino que estarán más basados en soportes de aplicaciones (Apple App Store), y presencia en los espacios 'sociales' de las personas que sean accesibles vía móvil".

Inversión en marketing móvil

Desde 2006, el *Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España* incluye una partida independiente dentro de los Medios No-Convencionales sobre Marketing Móvil (excluyendo la inversión en Internet a través de cualquier dispositivo móvil); es decir: mensajería, geolocalización, *permission marketing*, marketing de proximidad.

En 2009 tuvo 20,7 millones de euros, lo que supuso un incremento del 8,5% respecto al año anterior donde se invirtieron 19,1 millones de euros. En 2007 fue de 11,7 y, por último, en 2006 se contó con 6,5 millones de euros. Para 2010 las previsiones son optimistas y a pesar de que los presupuestos se hayan reducido, se esperan crecimientos superiores al 30%.

En septiembre de 2010 se presenta el *II Estudio sobre Mobile Marketing: Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario*, encargado por la IAB y realizado por *The Cocktail Analysis*. <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=146>

Entre sus conclusiones destacan:

1. **Incremento del acceso en los diferentes dispositivos.**
2. **Popularización de Internet móvil:** seis de cada 10 encuestados han utilizado en alguna ocasión el terminal móvil para acceder a Internet.
3. **Proliferación y popularización del smartphone:** la penetración de terminales *smartphone* aumenta su presencia respecto a 2009 (11%-18%).
4. **Smartphones + tarifas = acceso enriquecido a Internet desde el móvil:** la utilización intensiva de Internet móvil se asocia a clientes que poseen terminales *smartphone*.
5. **Aumenta la conexión a Internet desde el móvil,** pero se mantiene el desconocimiento de las ofertas de las operadoras.
6. **Diferentes perfiles de usuarios de Internet móvil, de forma que conviven actitudes y pautas de uso diferenciadas:** convive una relativa identificación con enunciados que transmiten cierto distanciamiento, con otros ítems referidos a una mayor normalización y generalización del acceso a Internet móvil.



7. **Los portales de las operadoras continúan perdiendo centralidad:** entre quienes disponen de *smartphone*, el punto de acceso a la navegación fuera del portal de la operadora resulta ser seis veces más habitual que a través de la misma.
8. **La sensación de precio sigue siendo una barrera relevante...** Sin embargo, cuando se tiene cierto conocimiento de las tarifas de la operadora, el precio pierde importancia como barrera.

Se habla de... videollamadas, realidad aumentada, cloud computing...

Lo que hoy nos parece “nuevo” en el móvil en apenas unos meses lo asimilaremos como algo natural, como si lo hubiésemos utilizado durante toda la vida.

Ver a la persona con quien estás hablando por teléfono ya no es ciencia ficción, de hecho, se abre un catálogo de oportunidades muy interesantes para el mundo de la formación, conferencias, sanidad, quiromancia...

Y como hemos visto, ni siquiera es prohibitivo, ya que el iPhone da la opción de conexión por Wi-Fi... gratuita.

La realidad aumentada ha llegado también. La información real que vemos en la pantalla a través de la cámara de un móvil o una webcam en un PC se amplía mediante la superposición de imágenes de vídeo de capas generadas por ordenador. En tres minutos, este vídeo muestra cómo se produce: <http://www.youtube.com/watch?v=supcBs0jJq8&p=EE3956084B7D47C1&playnext=1&index=10>. Un ejemplo, enfocando el dispositivo a un monumento podremos captar toda la información que sobre él se haya incluido en la aplicación. Si giramos hacia su alrededor podríamos conocer sitios recomendados para comer, dormir, las viviendas en venta o incluso las plazas de aparcamiento libres.

Las aplicaciones disponibles sobre realidad aumentada pueden ser de pago, como, por ejemplo, las guías Lonely Planet, pero la mayoría son gratuitas, como la de Bankinter, que permite localizar entre su red de cajeros el más cercano; o los catálogos interactivos de Ikea, donde el usuario escoge un artículo del catálogo y puede incluirlo en la visión que le esté dando la cámara y probar cómo quedaría. Otra opción es hacerse una foto e ir probando sobre esta las prendas de ropa entre las opciones que ofrecen.

Las aplicaciones de juegos como el golf o la “guerra” entre amigos son otras opciones de la realidad aumentada.

Probablemente el negocio no esté tanto en el cobro de esas aplicaciones sino en la publicidad geocontextualizada.



La palabra clave, por tanto, asociada al móvil es “contexto”, porque el móvil sabe mucho de lo que estás haciendo y dónde estás y por eso se puede utilizar la información de que se dispone para crear servicios adecuados para el usuario.

La geolocalización se puede rentabilizar mostrando ofertas al usuario de los negocios próximos a su ubicación. Es el caso de Cuponeo o de Oportunista. Si el consumidor ha descargado una de estas aplicaciones gratuitas en el móvil, escoge el tipo de establecimiento con descuento que quiere recibir para disponer de todas las ofertas en un radio de 5 kilómetros. Si hay alguno que le interesa, basta con que clique el icono de “usar cupón” para recibir por correo electrónico la imagen del descuento solicitado que debe mostrar en el establecimiento para ser canjeado.

Hoy podemos acceder a la realidad aumentada a través del móvil o del ordenador, pero el coche o la televisión serán las próximas vías de acceso, lo que multiplicará su difusión.

Y todo ello, en la nube *-cloud computing-*, ya que el terminal es una cámara, con sensores, una antena a Internet, y todo lo que sea procesamiento de información se hace desde la Red. ¿Ventaja principal? Si pierdes el terminal, no pierdes el contenido porque se hace una copia de seguridad de los datos, cuentas y contactos que permite restaurarlos en un terminal nuevo.

iPad, la esperanza digital para los periódicos

El nuevo dispositivo de Apple no sé si se convertirá en el soporte salvador para la lectura de periódicos, pero sin duda los medios de comunicación tradicionales están poniendo toda su voluntad para que así sea.

Evidentemente, a Steve Jobs, consejero delegado de Apple, no le parece mala idea y, en mi opinión, incluso sus palabras suenan a regalarle los oídos a la prensa, aprovechando para criticar la información en Internet. Recientemente ha declarado que “necesitamos más que nunca a la prensa. Una de mis fuertes convicciones es que toda democracia depende de una prensa libre y saludable. Algunos periódicos y organizaciones editoriales son realmente importantes. No quiero que lleguemos a una nación de blogueros”. <http://paidcontent.org/article/419-d8-video-want-to-save-journalism-jobs-suggests-pricing-for-volume/>

No pongo en duda su buena intención pero no puedo evitar interpretar el mensaje como... “medios de comunicación hacerme la promoción gratis; usuarios, comprad, comprad el nuevo invento porque os resultará indispensable”.

El presidente de *Salon*, Richard Gingras, dice que “el iPad es una distracción fatal para los editores. Se están engañando pensando que el futuro está en su pasado. <http://paidcontent.org/article/419-salons-traffic-rises-but-ads-struggle-ceo-says-ipad-is-fatal-distractio/>



Jeff Jarvis es también crítico con el dispositivo. “El iPad es retrógrado. Nos intenta convertir de nuevo en una audiencia. Esa es la razón por la que las empresas de comunicación y los anunciantes lo están acogiendo de una manera tan fervorosa, porque creen que nos devuelve a todos a sus viejos buenos tiempos, cuando tan solo consumíamos, no creábamos, cuando ellos controlaban nuestra experiencia mediática y los modelos de negocios y nosotros acudíamos a ellos. El ejemplo más absurdo, extremo, es la aplicación de *Time Magazine*, que es básicamente un pdf de la revista (con vídeo extraño incluido). Es peor que la página web: no podemos comentar, no podemos mezclar, no podemos salir, no podemos añadir enlaces, y creen que eso vale 4,99 dólares a la semana. Pero las fotos son bonitas. Esa es la razón por la que estamos oyendo hablar del iPad como la justificación de todas sus limitaciones: está pensado para el consumo, nos dicen, no para la creación.”

En cuanto a sus características, también encuentra en el iPad carencias importantes: “no incluye una cámara, la forma más fácil y en cierto modo la más democrática de creación (uno no tiene que saber escribir bien), aunque su primo pequeño, el iPhone, tiene una. De igual modo, tampoco incluye ni un simple puerto USB, lo que significa que no puedo meter o sacar contenido fácilmente. Si quiero editar un documento en Apple Pages tengo que hacer piruetas, moviendo y mandando correos electrónicos o utilizar los servicios propios de Apple. ¿Por qué ningún USB? Bueno, tan sólo se me ocurre que Apple no quiere pensemos lo que Walt Mossberg (<http://ptech.allthingsd.com/20100331/apple-ipad-review/>) dijo: que este *pad* podría sustituir a portátiles más caros. El iPad está mutilado a propósito, pero no necesita estarlo. Véase el alemán WePad (<http://www.wepad.mobi/en>), que viene con puertos (¡varios!) USB, una cámara, multiopciones y el sistema operativo y el mercado de aplicaciones de Android, mucho más abierto”.

El iPad, por otro lado, está construido sobre aplicaciones. Las aplicaciones están más cerradas, controladas, contenidas. “Eso, de nuevo –opina Jeff Jarvis–, es por lo que las compañías de medios las quieren. Pero no operan entre ellas ni con Internet en sí: son hostiles a los enlaces y las búsquedas.”

Un juguete, un capricho

El iPad es un dispositivo con el que se puede navegar por Internet, acceder al correo electrónico, ver fotografías y vídeos, escuchar música, leer libros, participar en videojuegos, consultar mapas, escribir notas, tener un calendario y acceder a 200.000 aplicaciones especialmente diseñadas para él.

Su precio oscila entre los 488 euros hasta 793 euros según su capacidad y conexión. Opciones entre WiFi 16Gb (488 euros), 32Gb (589 euros), o 64Gb (691 euros) o WiFi + 3G de 16Gb (589 euros), 32Gb (691 euros) o 64Gb (793 euros).

<http://www.apple.com/es/ipad/>

¿Un ordenador asociado al trabajo? También es posible por su integración con el Exchange de Microsoft (correo, contactos, calendario...); pero realmente el iPad está más vincula-



do al entretenimiento y el ocio. El iPad, como dicen algunos, es algo con lo que jugar, o sea, un juguete... un capricho.

¿iPad o iPed?

El 27 de mayo de 2010, desde China esta vez en un tiempo récord, se ponía a la venta el iPed, un dispositivo sospechosamente parecido al recién presentado iPad, aunque con dos características principales muy diferentes: su sistema operativo es *Android* (Google) y su precio, 105 dólares (unos 80 euros... frente a los 488 euros, el más barato de los iPad).

El iPed cuenta con un procesador Intel, 16GB de almacenamiento interno y una escasisíma memoria de 128MB que hace que se mueva muy lentamente entre las aplicaciones. Por cierto, casualmente el iPed ha sido fabricado por la empresa china Orphan Electronics, ubicada en Shenzhen, la misma ciudad en la que tiene la sede Foxconn, el fabricante oficial del iPad para todo el mundo.

iRobot aPad (iPad Style tablet) iPed Video Preview. <http://www.youtube.com/watch?v=cBY7Qb78B-A&feature=fvw>

La India presenta la tableta más barata del mundo, para estudiantes

En julio de 2010, el ministro de Desarrollo de Recursos Humanos de la India, Kapil Sibal, presentó una tableta desarrollada en su país con acceso a Internet por unos 35 dólares (27 euros aproximadamente). El precio podría verse reducido en un 50%, por la subvención del Gobierno, y dejarlo en torno a las 750 rupias (unos 16 euros). Pretenden tenerla disponible para 2011.

No se trata de ninguna broma, ni de falsificar ningún otro dispositivo similar, sino de darle un uso académico y proporcionar una herramienta de trabajo para los estudiantes de su país. Es una combinación entre una PDA (Asistente Digital Personal) y un ordenador portátil (parecido a un iPad).

La tableta cuenta con un navegador y conexión WiFi a Internet, un lector de documentos pdf, conectores para videoconferencia, el programa Open Office, reproductor multimedia bajo el sistema operativo Linux. Tiene una pantalla y teclado táctil, un puerto USB y es capaz de realizar multitareas. Todo ello con unas medidas de 5 x 7 x 9 pulgadas y una batería de 2 vatios.

Vídeo en YouTube: Indian Tablet for college students costs only \$32. http://www.youtube.com/watch?v=fxbrRm54U2s&feature=player_embedded.

Evidentemente no son los únicos candidatos a competir con el iPad. Technologizer -la web especializada en tecnología- hizo una pequeña comparativa entre 16 dispositivos con



pantalla táctil, dimensiones y características similares. Entre los tablets y pizarras seleccionadas se encuentran Archos 5, 7 y 9; Asus EeePad EP 101TC y Asus EePc EP121; Augen Gen-touch78; Best Buy Rocketfish Tablet; Cisco Cius; Dell Streak y Dell Windows Slate; Entourage eDGe; ExoPC Slate; Fujitsu Windows Slate; Fusion Garage JooJoo; HP Windows Slate y HP PalmPad. <http://technologizer.com/2010/08/12/ipad-alternatives/>

Estrategias de los medios para el iPad

Los medios de comunicación de todo el mundo aceleran el desarrollo de sus aplicaciones para el iPad. Los primeros en estrenarse han sido los periódicos y revistas de Estados Unidos, donde la tableta está disponible desde abril de 2010 y en donde se registran cifras de venta extraordinarias. El diario británico *The Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/may/28/apple-ipad-apps-media>) ha hecho una recopilación de las principales aplicaciones del sector y sus características, que sirve para comprobar la diversidad de apuestas que han hecho los editores por este nuevo dispositivo, del que esperan que se convierta en una nueva vía de ingresos que dé aire a sus alicaídos negocios:

- *The Times*. La versión para iPad del diario británico cuesta 9,99 libras (11,75 euros) cada 28 días y se vende de manera independiente al acceso a su nueva edición online de pago, por 1 libra al día o bien 2 libras por semana (1,17 euros y 2,35 euros, respectivamente).
- *Financial Times*. La aplicación del financiero de pago es gratuita para sus suscriptores y durante un período de prueba, permitía la consulta gratuita de los 10 primeros artículos hasta finales de julio de 2010. A esa fecha contaba con 250.000 usuarios que dedicaban una media de 25 minutos dentro del diario económico. En junio de 2010, la aplicación fue considerada en los Premios de Diseño Apple la Mejor Aplicación para iPad.
- *The Guardian*. Su aplicación para iPad cuesta 2,99 euros.
- *Daily Telegraph*. La descarga de su aplicación es gratuita. En julio de 2010 actualizaron a la versión 2.5.
- *The New York Times*. La aplicación *Editor's Choice* de la Dama Gris es gratuita desde su lanzamiento a principios de abril de 2010.
- *Wall Street Journal*. Su edición para la tableta cuesta 18 dólares al mes (13,34 euros), mientras que la suscripción a su edición impresa tiene un precio de 29,08 dólares al mes (22,40 euros).
- *USA Today*. La aplicación del diario estadounidense fue gratuita desde el 3 de abril hasta el 4 de julio, gracias al patrocinio de Courtyard by Marriott. Sin embargo, el plazo gratuito se prolonga y se plantea un pago posteriormente.



- *Wired*. La revista de Condé Nast presenta su número especialmente diseñado para el iPad a 4,99 dólares por mes (unos 3,84 euros).
- BBC. Su aplicación para el iPad es gratuita.
- Sky. La cadena ha adaptado su aplicación para iPhone a la nueva tableta de Apple. Pide por ella 35 libras (41,18 euros) a quienes no están suscritos a su emisión.

En España los principales medios de comunicación ya están trabajando en su versión para el iPad. De hecho, el diario *ABC* fue el primer periódico español que dispuso de una aplicación para el iPad en cuanto el tablet fue lanzado en Estados Unidos en abril de 2010. *El Mundo*, a través de Orbyt, o *Público* le siguieron en la carrera por estar presente en el dispositivo.

Flipboard.com, la primera revista social para iPad

El 20 de julio de 2010 se presentó al mercado *Flipboard.com* (<http://www.flipboard.com>), una revista personalizada para iPad que agrega los contenidos que los contactos del usuario comparten en las redes sociales a través de sus perfiles de Facebook y Twitter. Noticias de medios de comunicación, artículos de blogs, vídeos o fotografías de amigos se muestran en formato de revista automáticamente gracias a la adaptación de los RSS (sindicación de contenidos) o *Feed* del medio editor.

La aplicación es de descarga gratuita en la tienda de Apple (*App Store*) (<http://ax.itunes.apple.com/us/app/flipboard/id358801284?mt=8#>) y se puede ver el vídeo demostrativo en YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=v2vpvEDS00o&feature=player_embedded.

El debate que inmediatamente se ha abierto es hasta qué punto puede ser legal que se utilicen contenidos de diferentes fuentes para formar un producto nuevo en un formato que no está pagando ningún tipo de regalía ni tiene en cuenta el derecho de autor.

Murdoch y su nueva apuesta en dispositivos móviles

Rupert Murdoch, presidente de News Corp, está pensando en los nuevos lectores de prensa, en los jóvenes. Por eso, planea lanzar un periódico nacional digital de pago sólo para dispositivos móviles: teléfonos, iPads y otras tabletas.

Su contenido será más genérico y las historias más cortas, más fáciles de digerir. La intención es que pueda estar listo antes de que acabe el año 2010, bajo la supervisión de Jesse Angelo, actual director del diario *New York Post*, también del grupo News Corp. <http://articles.latimes.com/2010/aug/13/business/la-fi-ct-newscorp-20100813>



Zinio.com, pionero como lector de revistas digitales

En 2001 se funda Zinio.com (<http://es.zinio.com/>), el mayor quiosco virtual donde gracias a la descarga gratuita de su lector de publicaciones se puede leer cómodamente, con el mismo efecto que en papel del paso de página. Los ejemplares incluyen extras interactivos –de vídeo y audio–, se pueden hacer búsquedas internas, compartir y guardarlos en el ordenador. Esta herramienta permite escoger y comprar entre más de 50.000 revistas y libros digitales, en 15 idiomas. Títulos tradicionales como *Rolling Stone*, *BusinessWeek*, *The Economist*, *Dwell*, *Harper's Bazaar*, *Macworld*, *Car & Driver*, *National Geographic*, *Spin*, *Nylon*, *Sporting News*. Zinio también se adapta a los nuevos dispositivos y ofrece su aplicación para iPad de manera gratuita para poder disfrutar de la lectura de los ejemplares desde cualquier sitio.

¿iNewstand o Googlestand?

Apple no descarta el lanzamiento de un quiosco virtual, escaparate para todas las cabeceras de diarios y revistas, independiente de su App Store. La idea es la venta de suscripciones de las versiones digitales de la prensa en un formato adaptado a su dispositivo iPad.

A esta idea le falta consensuar con los grandes grupos editoriales cómo se va a gestionar la información sobre los suscriptores y cómo se van a repartir los ingresos...

Los editores también están hablando con Google sobre la adaptación de contenidos para otros dispositivos –*tablets*– que usan su sistema operativo Android, como Samsung o Dell.

Y si Apple y Google están interesadas en un gran quiosco virtual es que piensan que, además de fomentar el uso de sus dispositivos, hay negocio en torno a esos contenidos...

¿La tableta definitiva?

La espectacular capacidad de generar expectación y la enorme fuerza de ventas de Apple es evidente. Esto no quiere decir que el iPad no tenga ya seria competencia. La guerra de *tablets* podría estar entre el HP Slate, Viliv S10 y MSI Tablet. Imitaciones evidentes ya han empezado a salir, pero habrá muchas otras propuestas. Y, como siempre hay gente con mucho ingenio, las versiones cómicas sobre el dispositivo de Apple tampoco se han dejado esperar. Aquí encontrarán un buen ejemplo: <http://alt1040.com/2010/01/internet-se-rie-del-ipad>.



Guía Móvil

Amoled, HSDPA, A2DP, SD... Cada día hablamos “más raro”, como dice mi madre. Siglas, acrónimos y, sobre todo, en inglés, hacen que los “palabros” se cuelen cada vez más en una conversación cualquiera. Si antes bastaba saber cuántos megapíxeles tenía la cámara integrada y cuánta memoria interna, ahora los términos que hay que controlar a la hora de hacerse con un nuevo terminal son muchos más.

Si queremos conectarnos rápidamente a Internet, acceder a las redes sociales o utilizar determinadas aplicaciones, esta pequeña guía recopilada por Carlos Zahumenszky (<http://www.xataka.com/autor/txaumes>) y publicada en <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20091026/sociedad/claves-movil-20091026.html>, puede ayudar a entender mejor las posibilidades que nos da, sólo hoy por hoy, la tecnología móvil.

- **AMOLED.** Es el acrónimo de Active Matrix OLED (matriz activa) una tecnología que permite hacer pantallas más finas, luminosas y nítidas. Las AMOLED se ven bien desde cualquier ángulo y consumen hasta un 66% menos de energía. Samsung es el fabricante que más está impulsando esta tecnología.
- **Bluetoothcon A2DP.** Este sistema de transmisión inalámbrica de datos a corto alcance es un viejo conocido. La versión más rápida hoy es la 2.0. En cuanto al perfil A2DP, es más reciente y permite conectar el teléfono a dispositivos de audio inalámbricos, como auriculares, con sonido estéreo de alta calidad.
- **Capacitiva.** Las pantallas táctiles capacitivas funcionan al detectar la carga eléctrica de los dedos del usuario. Son más precisas, no hace falta presionarlas y no se activan solas en el bolsillo. En el lado negativo: no funcionan cuando se tocan con objetos que no transmiten la electricidad, como un bolígrafo o el *stylus* de una PDA.
- **Dual SIM.** Algunos teléfonos orientados al mercado empresarial permiten instalar y gestionar dos tarjetas SIM. Son especialmente útiles para llevar, en un sólo dispositivo, los números de, por ejemplo, el trabajo y el móvil personal.
- **E-mail.** Los sms están siendo sustituidos poco a poco por los correos en tiempo real *push-email*. Estos a su vez están comenzando a verse reemplazados por los sistemas de mensajería instantánea como *Messenger* o *GoogleTalk*, que cada vez funcionan mejor en los móviles y no requieren más gasto que la tarifa plana de conexión a Internet.
- **Facebook.** La red social por excelencia se ha convertido en una de las prestaciones más solicitadas en los móviles. En muchos teléfonos viene de serie. En caso contrario, puede instalarse fácilmente. Para funcionar bien necesita una tarifa plana de conexión a Internet.
- **GPS con brújula digital.** La última tecnología en materia de GPS es la brújula digital. Permite saber hacia dónde está orientado el usuario y ayuda a posicionarse más rápidamente al navegar con el GPS, incluso cuando hay cambios bruscos de dirección.



- **HSDPA.** Esta y su homónima HSUPA son las tecnologías de conexión inalámbrica de generación 3,5G y las que ofrecen la mayor velocidad de transmisión. Para acogerse a una tarifa plana de datos es recomendable que el móvil sea compatible con esta conexión.
- **Interfaz gráfico.** Hay sistemas operativos como Windows Mobile que son desagradables de utilizar, sobre todo en terminales táctiles. Para solucionarlo, las compañías desarrollan interfaces de máscara. Se trata de programas que facilitan el acceso a las opciones más habituales del teléfono y mejoran su aspecto. Samsung utiliza el interfaz TouchWiz, LG el S-Class, HTC emplea el TouchFlo o TouchSense.
- **Jack de 3,5 mm.** Todos los móviles tienen entrada para auriculares pero algunos utilizan formatos propios del fabricante que impiden enchufarle unos cascos que no sean de la misma marca. Lo ideal es que el móvil disponga de un Jack de 3,5 mm, el universal utilizado en MP3 y dispositivos de audio de todo tipo.
- **Karl Zeiss.** El nombre de este fabricante de ópticas para los Nokia es emblemático y recuerda que, independientemente de los megapíxeles, conviene echarle un ojo a la óptica y al tamaño del sensor para saber si la cámara del móvil está por encima de la media.
- **Li-ion.** Los polímeros de iones de litio son la tecnología más habitual en baterías para móviles. Lo importante a la hora de elegir el terminal es comprobar los miliamperios (mAh) que ofrece la batería. Lo normal es que las baterías sean de unos 1.000 mAh, pero hay móviles con más autonomía, que ofrecen hasta 1.500 mAh.
- **MicroSD.** Es el formato de minitarjetas de memoria más habitual. Se utilizan para guardar fotos, MP3 o vídeos. Alcanzan una capacidad máxima (a día de hoy) de 32 Gb, pero no todos los móviles son compatibles con tanto espacio. Su presencia es casi un requisito obligatorio para un buen terminal, ya que la memoria interna suele ser mínima.
- **NFC (Near Field Communication).** Bajo este nombre se oculta una tecnología de transmisión que necesita que el móvil prácticamente toque el dispositivo con el que se quiere enlazar. Se utiliza para pagos electrónicos y, cuando despegue, podría permitir, por ejemplo, pagar el billete de metro simplemente pasando el móvil por la máquina canceladora al entrar. El cargo va a la tarjeta de crédito o a la factura de teléfono.
- **OVI.** Es el nombre de la plataforma online de Nokia para teléfonos móviles. Desde ella se pueden descargar centenares de miniaplicaciones llamadas Widgets (algunas gratuitas, otras de pago) para el teléfono. Apple también dispone de su propia web de aplicaciones, la App Store, y Android ofrece Android Market.
- **Procesador.** Aunque nadie lo mira y es un dato difícil de encontrar, el procesador de un teléfono es el responsable último de que su respuesta sea más o menos rápida. Este dato es especialmente importante en los móviles de gama alta, que manejan procesadores entre los 500 y los 1.000 megahertzios. Cuanto mayor, mejor.



- **Qwerty.** Aunque los más jóvenes lo rechazan, muchos otros usuarios no pueden vivir sin él. Los teclados Qwerty son aquellos que ofrecen todas las teclas, como en un teclado de ordenador. Los hay físicos o virtuales (en la pantalla).
- **Resistiva.** Es el otro tipo de pantalla táctil más común. Funciona detectando la presión sobre la propia pantalla. Es más barata que la capacitiva y se activa con cualquier objeto, pero también es menos sensible y precisa.
- **Sistema operativo.** Aparte del tradicional Symbian S60 y de Windows Mobile, Google está desembarcando con fuerza en el móvil. Su principal punta de lanza es el sistema operativo Android, una plataforma de código abierto bonita, agradable y práctica que ya incorporan móviles de HTC y Samsung entre otras marcas.
- **Twitter.** El servicio de microblogs de sólo 140 caracteres es la moda que arrasa en Internet y que ya ha llegado a los móviles. Twitter cuenta con módulos para enviar estos pequeños mensajes desde casi cualquier teléfono.
- **USB.** El puerto MicroUSB es el principal método de conexión del móvil con el ordenador para transferir datos o sincronizar agendas. Los fabricantes también lo están utilizando como sistema de carga y en pocos años se convertirá en el conector universal para cargadores de móvil.
- **VGA.** Las siglas VGA definen la resolución base de muchos equipos (640 x 480 píxeles). A día de hoy la resolución de pantalla más típica en telefonía es la Quarter VGA o QVGA (320 x 240), pero los terminales más potentes ofrecen versiones mejoradas como la Wide VGA o WVGA que alcanza los 800 x 480 píxeles. Cuanto mayor es, más nítida puede verse la pantalla.
- **WiFi.** Los teléfonos con conexión WiFi pueden conectarse a redes inalámbricas locales de oficinas, cafeterías u otros establecimientos. Los estándares más comunes hoy en día son 802.11 b/g/n. La letra del final indica la generación y velocidad punta del tipo de conexión. La más avanzada es la "n", pero todavía es muy raro verla en móviles.
- **Xenon.** Los flashes más avanzados en telefonía móvil son de Xenon. Ofrecen más luminosidad pero tienen un problema: no pueden mantenerse encendidos para servir como luz de apoyo a la grabación de vídeo. Por eso los terminales de gama alta los combinan con flashes LED o incorporan directamente doble flash LED.
- **YouTube.** Otro clásico que se ha pasado a los teléfonos con conexión a Internet permanente. Muchos fabricantes ya ofrecen lanzadera directa al famoso portal de vídeos.
- **ZigBee.** Es el nombre de una nueva tecnología de transmisión inalámbrica de corto alcance similar al *Bluetooth*, pero más lenta y no compatible con TCP/IP. Su mayor alcance y capacidad para manejar muchos dispositivos la hace ideal para detección de códigos de radiofrecuencia y desarrollar móviles sensibles al entorno. Es cuestión de tiempo que se aplique.

12

GOOGLE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: HISTORIAS CONECTADAS

Nuevas experiencias y propuestas de negocio para los gestores de contenidos online





Si hablamos de Internet, es inevitable mencionar la palabra *Google*. Es un término que, cada vez con mayor frecuencia, está presente en cualquier conversación cotidiana. Para algunos, es hasta complicado hacerse a la idea de cómo era la vida antes de Google... La pregunta que le hizo su hijo a José Luis Rodríguez Cuyás –hace ya varios años– es definitiva: *Oye papá, y cuando no existía Internet, ¿cómo buscabas en Google?*

Me atrevo a afirmar que Internet no hubiera convulsionado tan rápidamente el modelo de negocio de la prensa digital si Google no hubiera existido.

Recorrer la trayectoria de Google durante la primera década del siglo **xxi** analizando en paralelo la evolución de los medios digitales de la prensa española, puede clarificar la influencia de los de *Mountain View* en la reciente historia de los medios de comunicación.

Conociendo a Google

Google –*Gúgol*– (“googol” en inglés) es un término matemático que se utiliza para referirse a un 1 seguido de 100 ceros. Edward Kasner, un importante matemático judío norteamericano, paseando con sus dos sobrinos por New Jersey Palisades en 1938, les preguntó qué nombre le pondrían a un número muy grande (un 1 seguido por 100 ceros). El pequeño Milton Sirota, entonces de 9 años, respondió: “Googol”. Kasner adoptó el nombre en su libro *Matemáticas e imaginación* para referirse al 10 elevado a 100, e ilustrar así la diferencia entre un número inimaginablemente grande y el infinito.

El motor de búsqueda surge a partir de una tesis doctoral de Larry Page y Sergey Brin en la Universidad de Stanford sobre la mejora de las búsquedas en Internet. El 4 de septiembre de 1998 fundan Google Inc. (<http://www.google.com>) bajo el eslogan *Don't Be Evil* (No Seas Malvado).

Desde el 19 de agosto de 2004, Google cotiza en el mercado de valores tecnológicos americano NASDAQ como GOOG. <http://quotes.nasdaq.com/asp/SummaryQuote.asp?symbol=GOOG&selected=GOOG>

Google es en 2010 –tal y como resume Luis Collado, director de Google Books y Google News para España y Portugal–, tres cosas:

- Un buscador (en todos los formatos: texto, imágenes, vídeos).
- Una plataforma publicitaria en Internet.
- Un desarrollador de aplicaciones para los usuarios de Internet.

Todas ellas en constante desarrollo y con una filosofía clara: simplicidad y disponibilidad.



Algo más que un buscador

A los de *Mountain View* no se les puede negar que no hayan invertido en nuevos desarrollos... o en comprarlos. Estas son algunas de las apuestas que ha convertido a Google en lo que es hoy.

Desde diciembre de 2003 Google apuesta por la digitalización de libros con **Google Books**, un servicio que digitaliza e indexa la información contenida dentro de cientos de miles de libros impresos, para poder ofrecer a los usuarios la posibilidad de que encuentren cualquier dato dentro de ellos. Para eso, Google utiliza una tecnología propia para escanear libros y clasificar su información. Aquellos títulos que no tengan derechos de autor se pueden leer gratuitamente, mientras que de los que están protegidos por la ley de *copyright*, sólo se permite la lectura de un porcentaje del libro.

El repertorio de libros actualmente disponible ha sido posible gracias a acuerdos directos de Google con las editoriales (Programa de Afiliación) o bien con varias bibliotecas de todo el mundo (Proyecto Biblioteca). Esta segunda alianza ha permitido el acceso online a libros que ya no están disponibles en las librerías.

En 2003 compra **Pyra Labs**, la empresa creadora de Blogger (permite la creación gratuita de un blog). En enero de 2004 presentan **Orkut**, la red social de Google y lanzan un correo electrónico gratuito, **Gmail**, al que posteriormente incluyen chat o mensajería instantánea: **Google Talk**, y en 2010, **Buzz** (un servicio que permite el intercambio de hipervínculos, fotos, vídeos y actualizaciones en el correo electrónico). El 25 de agosto, Google permite llamar a un teléfono móvil a través de la cuenta del correo electrónico de Gmail: **Phone Call** -de momento gratuito sólo entre llamadas en Estados Unidos y Canadá. Se están negociando tarifas reducidas para el resto de países.

En julio de 2004 Google se hace con **Picasa Inc.**, un programa que permite el inventariado de todos los archivos gráficos del ordenador, su clasificación y ordenación, e incluye además, herramientas de edición y retoque fotográfico. El programa interactúa con Picasaweb (un portal de servicios fotográficos a través de la web), permitiendo colocar las fotos directamente en los álbumes. Ese mismo año 2004, adquiere Dodgeball (hoy **Google Latitude**), un servicio voluntario de localización de contactos mediante el móvil a través de geoposicionamiento.

En 2005 lanza **Google Reader** (un lector de *feeds* de blogs y sites de noticias favoritas); dos años más tarde comprará **FeedBurner** (otro gestor de RSS) y en 2006 se hace con la plataforma de vídeo **YouTube** y **@Last Software** (hoy **Google SketchUp**, un programa informático de diseño y modelaje en 3D para entornos arquitectónicos, ingeniería civil, videojuegos o películas).

En octubre de 2006 Google adquiere la plataforma Wiki de colaboración **JotSpot**, que más tarde se convierte en **Google Sites**. Esta herramienta permite de manera gratuita crear y compartir una página web. (Wiki: sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.)



En 2007 consigue quedarse con una empresa especializada en publicidad en Internet llamada **DoubleClick**, así como **Panoramio**, un sitio web dedicado a exhibir fotografías que los propios usuarios hacen y posicionan geográficamente. En septiembre de 2010 Google compra por 10 millones de dólares una *start up* israelí llamada **Quiksee**, que pasa a formar parte de Google GEO. Esta empresa permite crear vídeos interactivos geolocalizados, es decir, convierte los vídeos de los usuarios en tours virtuales y permite posicionarlos geográficamente. Si es el usuario el que graba, ¿salvaría así Google Street View su polémica intromisión a la privacidad?

Google Desktop se incorpora a Google Labs en septiembre de 2007. Es otra aplicación de búsqueda en el escritorio que permite encontrar texto en mensajes de correo electrónico, archivos del equipo, chats y páginas web que se han visitado. Al habilitar su equipo para la búsqueda, el programa le permite acceder fácilmente a su información y evita tener que organizar manualmente archivos, mensajes y marcadores.

Organiza los resultados de las búsquedas de mensajes en conversaciones, de modo que todos los mensajes del mismo subproceso se agrupen en un solo resultado, y guarda copias “en caché” de toda la información para que pueda visualizar antiguas versiones de documentos y páginas web aunque no esté conectado a Internet.

El 2 de septiembre de 2008 sale a la luz la primera versión en beta del navegador **Google Chrome**, y el 11 de diciembre de 2008 se lanzó al mercado oficialmente. Dos años más tarde, está disponible para la plataforma Microsoft Windows en más de 50 idiomas, y desde el 25 de mayo de 2010 para los sistemas Mac OS X y Linux. Este navegador, además del acceso al traductor desde el buscador, permite la traducción directa de cualquier página web a la que se acceda.

En 2009 presentó **Google Docs & Spreadsheets**, un programa gratuito basado en web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Incluye un procesador de textos, una hoja de cálculo, un programa de presentación básico y un editor de formularios destinados a encuestas.

Las inversiones de Google tanto en hardware o como en software informático abarcan también otras áreas, como la biotecnología, la energía o las telecomunicaciones...

En 2008 y 2009 invierte en dos empresas de biotecnología: **23andMe** y **Navigenics**. Estas empresas proponen a sus clientes estudiar su genoma y conocer su riesgo de desarrollar una veintena de enfermedades corrientes cuyos factores genéticos se identificaron. Más aún, confieren a estos análisis de ADN un uso lúdico: reconstruir una genealogía, comparar su información genética con la de sus familiares, amigos, celebridades... y pronto “compartirla” en Internet a través de una nueva clase de redes sociales. “Vislumbramos un nuevo tipo de comunidades donde la gente se agrupe según sus genotipos, derribando así las barreras artificiales que son los países y las razas”, explica Anne Wojcicki, cofundadora de 23andMe. <http://www.eldiplo.com.pe/adn-al-gusto-de-todos>



Android, es el sistema operativo de código abierto para dispositivos móviles. Cuatro son las principales versiones de Android a día de hoy desde que se lanzara en octubre de 2008: 1.5 (Cupcake); 1.6 (Donut); 2.1 (Eclair) y 2.2 (Froyo). El 5 de enero de 2010 salió a la venta el primer *smartphone* de Google, **Nexus One**, bajo el sistema operativo Android 2.1. En España estuvo disponible a partir del mes de mayo sólo con Vodafone. Sin embargo, a penas dos meses más tarde, Google comunica que deja de producirlo por no haber alcanzado las ventas esperadas.

Tanto el nombre *Android* como *Nexus One* hacen alusión a la novela de Philip K. Dick *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*, que posteriormente fue adaptada al cine con *Blade Runner*. Tanto el libro como la película se centran en un grupo de androides llamados replicantes que son identificados mediante el modelo Nexus-6.

Algo similar ocurrió con **Google Wave**, una herramienta que permite a sus usuarios comunicarse y colaborar en tiempo real uniendo servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, Wiki y redes sociales. Fue anunciado en mayo de 2009 pero en agosto de 2010 Google abandonaba el desarrollo de Wave por su falta de acogida.

También en enero de 2010 se crea **Google Energy**, autorizada por la administración estadounidense a comprar y vender energía. Google es una gran consumidora de electricidad debido a la gran cantidad de servidores que utiliza y, piensa en cómo obtener fuentes alternativas. En sus instalaciones tiene una planta solar e investiga en la línea de instalar servidores en el mar para aprovechar la energía del movimiento marino.

En mayo invierte 38 millones de dólares en granjas eólicas instaladas en Dakota, en el Norte de Estados Unidos, y en energía solar (**eSolar**) y geotermal (**AltaRock**).

Dos meses antes, en marzo, invirtió en cable submarino entre Estados Unidos y Japón, pensando en mejorar las conexiones de sus propios servicios. Una inversión que podría estar dirigida a convertirse en el medio plazo en un operador de telecomunicaciones.

Si hoy en día todo tiende a estar conectado, integrar Internet y la televisión era una consecuencia esperada. **Google TV**, decide en mayo de 2010 convertir la Red en un canal de contenidos accesible desde el televisor. Sony está fabricando televisores con acceso directo y las empresas Intel, Logitech y DISH Network también forman parte del proyecto.

A finales de 2010, los de *Mountain View* pretenden competir con otras librerías digitales como Amazon o Apple con **Google Editions**. Es una herramienta de publicación gratuita (no tiene coste para la editorial, pero Google se lleva un porcentaje de la venta), no tiene exclusividad, la editorial marca el precio (puede diferenciar por zonas), elige el territorio donde quiere venderlo. El texto del eBook se indexa en Internet, por lo que forma parte de los resultados de las búsquedas de otros libros relacionados con la temática. Se deshabilitan las opciones de imprimir, guardar o copiar, pero sí se puede marcar páginas, hacer anotaciones, compartir y recomendar en herramientas sociales. Se pueden leer en todos los formatos para dispositivos como móvil, iPad, eReader... El libro no se descarga, se lee



desde la cuenta Google Editions. Esta herramienta es complementaria a los miles de libros digitalizados en Google Books.

Sus últimas inversiones se centran en los juegos, lo que hace pensar en un posible **Google Games**. En unos meses se ha apostado por tres empresas relacionadas con los juegos sociales. Destacan los 100 millones de dólares en la empresa **Zynga**, autora de juegos como FarmVille, Mafia Wars o PetVille; la compra de **Slide**, dedicada al desarrollo de aplicaciones de ocio y videojuegos para comunidades virtuales utilizadas en redes sociales; o la empresa **Jambool**, creadora de plataformas de pago para juegos en flash orientados a redes sociales. Está especializada en la comercialización de Social Gold, un sistema de monetización de propiedades y bienes virtuales en el Mundo Real.

Por otro lado, en la *Game Developers Conference 2010*, celebrada en agosto en Colonia, Alemania, Google presentó la **Chrome Web Store**, una tienda de aplicaciones orientada al sector de los videojuegos. Los desarrolladores se quedarán con el 95% de los ingresos por las ventas y Google obtendrá el 5% restante. Podrán figurar todas las aplicaciones que lo deseen en versión demostración (demo), reducida (lite) o completa (full). Para efectuar el pago: **Google Checkout** (sistema de pago de Google en tiendas online, desde junio de 2006), aunque se estudia ampliar a la opción de Pay-Pal.

Tienda de aplicaciones, juegos en redes sociales, correo electrónico, Buzz... parece que todo podría confluir en una red social propia más allá de Orkut, **Google Me**.

Y si la historia de Facebook ya ha sido llevada a la gran pantalla, la de Google no podía tardar. La productora Groundswell Productions se hizo con los derechos del libro *Googled: The End Of The World As We Know It*, escrito en 2009 por Ken Auletta, periodista y columnista del magazine *The New Yorker*.

La película mostrará cómo Sergey Brin y Larry Page han cambiado el mundo y defendido, además, sus dos lemas: “puedes hacer dinero sin hacer maldades” y “puedes ser serio sin llevar traje”.

(Todos los productos de Google <http://www.google.es/intl/es/options/index.html> o en laboratorio <http://www.googlelabs.com/>.)

Google y los medios de comunicación

Independientemente de todas estas inversiones, la historia de Google confluye con la de los editores de prensa. Google está presente en prácticamente todas las áreas de negocio y desarrollo de la industria: medición, distribución, publicidad, móvil, energía, telecomunicaciones... pero, tal y como reconoce Luis Collado, “en Google hay dos cosas que tenemos muy claro: que no somos ni creadores ni editores de contenidos, sino intermediarios entre los usuarios y los creadores de contenido”.



En septiembre de 1998, cuando se lanza el motor de búsqueda de Google ya existían otros buscadores como Altavista o el español Ozú. Además, había directorios de recursos como Yahoo! o el también español Olé. Por otro lado, prácticamente los principales medios de comunicación en España tenían su edición digital en la Red. Incluso cumplía tres meses de vida el primer diario de información general español sólo online: *Estrelladigital.com*.

Las redacciones digitales no sólo hacían un volcado de la edición impresa, sino que actualizaban a diario el *site* con contenidos propios. Es decir, la prensa online existía antes del nacimiento del buscador y ofrecía de manera gratuita sus contenidos a quien quisiera acceder a ellos.

Asignatura pendiente: el buscador interno

Una gran desventaja de los medios de comunicación, consecuencia –en parte– de la falta de desarrollo de determinadas herramientas de diseño de las web, fue no disponer de aplicaciones que permitieran tener una estructura que definiera, clasificara y ordenara los contenidos para localizarlos fácilmente a través de un buscador. El volcado semiautomático de la información del papel al *site*, y las noticias que se iban incluyendo en las web eran sobre páginas estáticas y planas, es decir, como si se tratasen de hojas independientes o sueltas de un mismo libro.

En un principio, si se quería hacer un cambio de diseño o de un menú de navegación, había que abrir todas las páginas creadas y cambiarlas una a una (hablamos de cientos o incluso de miles de archivos, según estas primeras web). De manera, debido al esfuerzo y puesto que requerían tales modificaciones, no se realizaban. Era corriente que un usuario que consultara noticias anteriores a las del día se encontrara con menús, colores, estructuras o, incluso, logotipos diferentes dentro del mismo *site*.

El software de diseño fue mejorando y los *frames* o *virtuals* dejaron paso a los CMS (*Content Management System*) o gestores de contenidos, que han ido evolucionando para salvar dichos inconvenientes. Sin embargo, una de las asignaturas pendientes de los medios de comunicación sigue siendo facilitar al usuario la labor de búsqueda de información de días anteriores dentro de la propia web.

No me refiero a los archivos en formato pdf de ciertas hemerotecas, sino a la efectividad y resultados satisfactorios de las búsquedas internas de un *site* a través de palabras clave en su cajetín de búsqueda.

Todavía en 2010 considero que no está resuelta esa dificultad y que la pérdida de tiempo, además de desesperar, hace que en lugar de buscar una noticia en la fuente original, se acuda a un buscador general –Google– para obtener la información.



1998, llega Google, todo cambia

En 1998 llega Google. Comenzó siendo un motor de búsqueda, que indexa, localiza y presenta en sus resultados todas las fuentes online, ponderando su relevancia en función de un algoritmo propio. Una simple página en blanco, con un logotipo y un cajetín de búsqueda fue suficiente para convencer: por la sencillez, eficacia y rapidez con que resuelve cualquier solicitud.

Es más, los medios de comunicación, al comprobar que en torno a un 30% del tráfico del *site* procede de los resultados que proporciona el buscador, dedican especial atención a las recomendaciones para alcanzar el mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google.

Hoy, en las redacciones, al escribir una noticia se tiene en cuenta, por ejemplo, que la palabra clave esté en el titular, que se incorporen en el código de la página los *metatags* (palabras relevantes relacionadas con el artículo), que se incluya un texto alternativo a las imágenes, etc. Todo para que el robot de Google encuentre e indexe la información lo mejor posible. Guía para webmasters en: <http://googlewebmaster-es.blogspot.com/2008/11/gua-seo-de-google-para-principiantes.html>

Los medios de comunicación han trabajado mucho menos todas estas consideraciones para que los resultados del buscador interno ofrezcan a sus usuarios la información de manera eficiente.

Sin embargo, Google también debe trabajar en sus resultados 3.0, basados en la web semántica. Es decir, en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la *World Wide Web* que describan el contenido, el significado y la relación de los datos para que sea posible evaluarlas automáticamente por las máquinas de procesamiento y proporcionar así resultados más afines a las búsquedas.

Caffeine, más rápido todavía

Caffeine es el nombre de la tecnología con la que Google quiere acercarse a las búsquedas en tiempo real en toda la Red. El objetivo es encontrar y ofrecer más detalles de los nuevos contenidos de cada página web y de manera más rápida, hasta un 50% más de prisas. Para ello, reducen el tiempo con el que buscaban en prácticamente toda la Red para analizar partes más pequeñas de manera constante, entre ellos, los servicios de redes sociales como Facebook y Twitter. Google anunció su lanzamiento en agosto de 2009 y en junio de 2010 completó el nuevo índice de búsqueda de Caffeine.



Aplicaciones de Google en los diarios digitales

Pero, más allá del buscador –que también se incluye en los diarios online con un cajetín de búsqueda–, entre las aplicaciones gratuitas que ofrece Google encontramos varias que se han integrado en el día a día de las ediciones digitales de los diarios. Google Maps o Google Earth para geolocalización de sus noticias, la plataforma de vídeo YouTube, sin olvidar los acuerdos publicitarios de AdSense o la herramienta de medición de audiencias Analytics.

Google Maps (febrero de 2005) es un servidor de aplicaciones de mapas en la web. Ofrece imágenes de mapas desplazables, fotos satelitales del mundo entero y la ruta entre diferentes ubicaciones.

Desde mayo de 2007 se incorpora **Street View**, la posibilidad de ver imágenes casi esféricas a nivel de calle (360º horizontal y 290º vertical). Sobre las imágenes de fondo tomadas desde el satélite que componen los mapas se muestran las fotos de las calles tomadas desde las nueve cámaras montadas sobre una flota de automóviles.

Desde el segundo trimestre de 2009, Google utiliza triciclos para recoger imágenes de zonas inaccesibles para vehículos, tales como grandes parques, campus universitarios y centros históricos de las ciudades, cuyas calles son, en su mayor parte, peatonales.

A partir de junio de 2008, se inicia la aplicación de difuminación de rostros y matrículas. Google ha visto cómo este servicio gratuito le ha supuesto más de una denuncia por intromisión a la intimidad, aunque permite a los usuarios pedir la eliminación de las fotografías que muestren actos o situaciones no deseadas o indebidas. En Europa, Street View podría no ser legal según la legislación de cada país, ya que muchos no permiten la revelación de imágenes no consentidas de personas o zonas para su exhibición pública.

La ONG Privacy International acusó a la compañía de infringir la ley en casi 30 países por la captación de datos a través del Street View. El problema está en que el programa utilizado en los coches de Street View para tomar imágenes a pie de calle con el fin de ilustrar los mapas de la compañía, recogía el contenido que circulaba por las redes WiFi no protegidas –pueden incluir correos electrónicos y contraseñas– y procedía a su almacenaje, lo que podría vulnerar la intimidad de las personas.

Google, por su parte, reconoció en su blog (<http://googleblog.blogspot.com/2010/05/wifi-data-collection-update.html>) que “en el código del software se había incluido la recogida de datos de las redes WiFi, por error” y que “efectivamente, ha recopilado y almacenado datos de las redes WiFi sin encriptar, pero no de redes cifradas”.

En España, la Fiscalía de Gipuzkoa, la organización de consumidores Facua y Apedanica (Asociación para la Prevención y Estudios de Delitos, Abusos y Negligencias en Informática y Comunicaciones Avanzadas) (<http://www.cita.es/google.pdf>) también han solicitado la investigación para determinar si la empresa Google ha infringido el Código Penal



durante la captura de datos en espacios públicos a través de las cámaras utilizadas para Street View.

(Informe completo sobre la consultoría de seguridad de Friedberb Stroz: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/es//googleblogs/pdfs/friedberg_sourcecode_analysis_060910.pdf)

Google Earth, por otra parte, es un programa informático similar a un Sistema de Información Geográfica (SIG), creado por la empresa Keyhole Inc., que permite visualizar imágenes en 3D del planeta, combinando imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de Google, que permite ver imágenes a escala de un lugar específico del planeta. Google compra en octubre de 2004 Keyhole y en mayo de 2005 pasa a llamarse Google Earth y a ofrecerse de manera gratuita (Keyhole era de pago).

Estas aplicaciones son utilizadas frecuentemente por los medios para localizar lugares relacionados con las noticias del diario.

La mayoría del contenido audiovisual de los medios se aloja en la plataforma de vídeos que compró Google en 2006, **YouTube**. Los medios no sólo utilizan esta herramienta sino que son socios del buscador al firmar acuerdos para la comercialización conjunta de espacios publicitarios.

Por otro lado, para controlar el contenido protegido, Google ha desarrollado **Content ID**, una herramienta que, a partir de un fichero de referencia, permite la identificación automática de vídeos que contengan total o parcialmente el contenido protegido. Es gratuita para el proveedor de contenidos y le permite decidir si el vídeo encontrado por el sistema se monetiza (comparten beneficios con YouTube), se bloquea o simplemente se analiza el seguimiento: dónde se está publicando y viendo el vídeo.

Si hablamos de medición, Google proporciona desde junio de 2005 una herramienta gratuita para conocer las estadísticas de audiencia de los sites: **Google Analytics**. Todos los medios la utilizan como una fuente de información complementaria sobre el tráfico de su medio y es analizada por ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Este producto se desarrolló a partir de la compra de la entonces mayor compañía de análisis estadístico de páginas web: **Urchin**, en marzo de 2005.

Para implementar este servicio en las páginas se tiene que incluir un código JavaScript, al que se denomina GATC (*Google Analytics Tracking Code*), a cada una de las páginas que se desea analizar. Este código carga algunos archivos para monitorizar y enviar toda la información al servidor de Google donde los almacena en la cuenta de cada usuario.

Otra de las herramientas vinculadas al análisis de audiencia, desde mayo de 2006, es **Google Trends**. Muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente, es decir, la frecuencia con que se realiza una búsqueda particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. También permite al usuario comparar el volumen de búsqueda



das entre dos o más términos. Para los medios es interesante la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda sobre la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

Por último, Google se convierte en un socio más de los medios de comunicación como soporte publicitario. Desde octubre de 2000, desarrolla un nuevo modelo de ingresos publicitarios para anunciantes en los resultados de su buscador, **Google AdWords**. Habrá que esperar a marzo de 2003 para exportar a sites de terceros la publicidad contextual con **Google AdSense**.

AdWords es un servicio de publicidad de texto que ofrece Google en las páginas de resultados de su buscador. El anuncio aparece sólo si la búsqueda que hace el usuario coincide con las palabras clave que previamente ha establecido el anunciante.

El usuario no paga por las veces que aparece su anuncio sino únicamente por las veces que alguien haga clic en el mismo. No hay requisito de inversión mínima, el anunciante decide la cantidad que quiere pagar por día y por cada vez que alguien clique en su anuncio (si hay más personas interesadas en la misma palabra se crean pujas por la posición en las páginas de resultados). El propio Google ofrece una estimación del tráfico que le puede generar cada palabra clave y los costes que conlleva.

AdSense para contenido es un servicio de publicidad tanto gráfica como de texto que gestiona Google en la página web del medio. Google rastrea de forma automática el contenido de sus páginas y publica anuncios relacionados con el contenido del sitio. El sitio recibirá ingresos por cada clic que haga un usuario en esos anuncios. También se proporciona este servicio para contenido en móviles.

Google permite, asimismo, que los editores de sitios web incluyan el buscador en su site. El usuario puede así seleccionar realizar la búsqueda dentro del contenido del site o escoger que se haga en toda la Red, como si estuviera en Google. Las páginas de resultados incorporan anuncios relacionados con ese contenido buscado y se aplican al medio las mismas condiciones que en Google AdSense.

Adquisiciones polémicas: DoubleClick y AdMob

Los servicios de AdWords y AdSense de Google, lo que se considera “publicidad en buscadores” o *Search* (frente a la “publicidad gráfica” o *Display*), se estima que puede suponer cerca de un 50% de la inversión publicitaria en Internet en España. Concretamente, según el *Estudio de Inversión en Medios Digitales IS 2010*, realizado por PricewaterhouseCoopers para IAB (Interactive Advertising Bureau Spain) (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed), la publicidad en buscadores representa el 52% de la inversión publicitaria total en Internet. Un pedazo de la tarta publicitaria de la que Google se lleva más del 90%, una cifra nada desdeñable. Pero, además, la influencia en el mercado de la publicidad digital de Google se amplía con la controvertida com-



pra –en abril de 2007– del servidor de anuncios de publicidad online Doubleclick, por 3.100 millones de dólares (unos 2.300 millones de euros). Con esta adquisición el buscador maneja el software de la compañía que permite la planificación publicitaria, la medición de la efectividad de los anuncios, así como el acceso a su base de datos de anunciantes online y agencias de publicidad.

Esta operación levantó gran revuelo en la industria. De hecho, legisladores de EEUU investigaron las posibles implicaciones en la intimidad y la competencia de la adquisición propuesta. Los representantes de Microsoft advirtieron de un posible monopolio en las audiencias. El 20 de diciembre de 2007, la Comisión Federal de Comercio aprobó la compra de DoubleClick por Google a sus dueños Hellman & Friedman y JMI Equity, alegando que: “Después de revisar cuidadosamente las pruebas, hemos concluido que es poco probable que el proyecto de adquisición de Google de DoubleClick disminuya sustancialmente la competencia”. Los reguladores de la Unión Europea hicieron lo mismo el 11 de marzo de 2008. Ese mismo día Google completó la adquisición.

Tres meses después, en junio de 2008, se presenta **Google AdPlanner**, una herramienta de planificación y análisis de medios, que permite a los profesionales de la publicidad online identificar los mejores sitios web para insertar sus anuncios. Su objetivo es aumentar la eficiencia de las compras de los anunciantes y minimizar el inventario sin vender de los editores.

El editor puede formar parte de AdPlanner proporcionando:

- La descripción de su site.
- Enumerar hasta cinco categorías donde asociar su contenido.
- Definir los tipos, formatos y tamaños de la publicidad que admite.
- Compartir datos de tráfico de Google Analytics.
- Promocionar sus datos de AdPlanner a los anunciantes mediante las credenciales de AdPlanner.

El anunciante debe introducir algunos datos demográficos de su público objetivo (por ejemplo, se puede segmentar en función del género, la edad, el nivel de educación y nivel de ingresos). La herramienta devuelve un listado de páginas que permiten determinar los sitios más afines para que se sirva el anuncio más apropiado a la persona adecuada en un momento determinado.

La compra de DoubleClick también conlleva una nueva oferta en septiembre de 2009: **DoubleClick Advertising Exchange**, una aplicación donde se subastan los espacios publicitarios que un soporte quiere comercializar y no haya vendido. El AdExchange pone en contacto a los principales editores de la industria con la comunidad de redes de anuncios. Para el anunciante, es una opción de comprar impresiones entre miles de sitios web a un precio más barato en tiempo real. Los informes sobre resultados proporcionan la información sobre la efectividad de la campaña.



A aquellos clientes de AdSense que sean editores incipientes –quienes no emitan más de 90 millones de impresiones publicitarias online al mes–, Google les proporciona un adserver, un gestor de publicidad online gratuito, el **DFP Small Business** (DoubleClick for Publishers Small Business).

Pero su apuesta por la publicidad digital no acaba en la web y Google adquiere por 750 millones de dólares, en noviembre de 2009, **AdMob**, una red publicitaria móvil, para tener presencia en todos los soportes. También esta compra suscita dudas y no es hasta mayo de 2010 cuando, tras seis meses de estudio, la Comisión Federal de Comercio de EEUU autoriza la compra de AdMob por parte de Google. La agencia gubernamental FTC indicó en una decisión unánime que ha cerrado el estudio de la operación después de “una revisión cuidadosa de la transacción y la conclusión de que es improbable que dañe la competencia en el mercado emergente de las redes de publicidad móviles”.

Probablemente a esta decisión de la FTC contribuyera “la decisión de Apple Computer, fabricante del iPhone, de lanzar su propia red de publicidad móvil competidora”, iAd (tras la compra –en enero de 2010– de la agencia de publicidad móvil **Quattro Wireless**, por 275 millones de dólares).

Con Google News, llegó el desencuentro con los editores

Google News es un buscador de información de titulares en Internet disponible desde septiembre de 2002. La versión española comienza justo un año después, septiembre de 2003. A través de la indexación y las herramientas de búsqueda, pone en contacto a los usuarios –lectores de prensa en Internet– con las fuentes que quieren leer.

El agregador de noticias de Google nació como un proyecto personal de Krishna Bharat, después de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. Aprovechando que los ingenieros de Google pueden dedicar el 20% de su tiempo al desarrollo de sus propias ideas, Bharat se propuso facilitar a su padre, que vivía en la India, la obtención de noticias acerca de la situación en Estados Unidos.

Google News es la respuesta de Google a las ineficiencias, generadas por la propia abundancia de la web, en el proceso de recopilar noticias de varias fuentes acerca de un mismo evento.

Collado explica cómo es el proceso: “Cada fuente de información voluntariamente se da de alta en Google News, dice además cómo quiere ser indexado: qué secciones incluyen, las páginas en las que el usuario tiene que aterrizar, etc. Gestionamos toda esa información y a través de un algoritmo similar al que utilizamos en el buscador genérico de Google, por relevancia para los usuarios, cuando alguien busca un tema, un personaje o noticia, se presentan cada una de las fuentes que ofrecen esa información.



Estados Unidos es el único lugar donde se está monetizando Google News, en el resto del mundo es un servicio gratuito donde no se incluye publicidad”. Según Collado, “son mercados totalmente diferentes, el americano es mucho más abierto, acepta mucho más herramientas de monetización al lado de la información en la Red y los propios medios de comunicación han aceptado como algo lógico y útil una herramienta como la de Google News. Por tanto, en vez de plantear problemas o enfrentarse a esta nueva realidad, lo que están haciendo es trabajar con nosotros para buscar fórmulas de colaboración que beneficien su negocio”.

De hecho, también se está probando, a nivel experimental, YouTube News, donde se accede no sólo a fuentes de información escritas sino también a información audiovisual que los medios han colgado en YouTube.

Google News no ha sido visto con buenos ojos por parte de los gestores de contenidos, como hemos visto en el capítulo 3. Los editores de prensa consideran que Google utiliza sus contenidos para captar publicidad sin obtener ninguna compensación a cambio y pretenden recibir un beneficio económico directo. Desde el buscador argumentan que este servicio no se monetiza, por lo que no pueden compartir ningún ingreso porque no lo hay.

Desde Google, consideran que “todo parte de un planteamiento inicial erróneo”. La oferta de Google a los medios –en concreto a la AEDE– consiste en “hacer un análisis conjunto de la herramienta que nos permita aprender a todos al mismo tiempo y trabajar en la búsqueda de fórmulas que nos ayuden a todos”.

Cuando se habla del desacuerdo existente entre los medios de comunicación y Google, se debe distinguir entre las ediciones digitales y las tradicionales. Collado reconoce que “con las divisiones digitales de los medios hay una línea de colaboración bastante amplia, nos sentamos habitualmente y ya trabajamos ofreciéndoles soluciones publicitarias como AdSense. Con algunos de ellos estamos trabajando en la digitalización e indexación de sus hemerotecas y archivos de imágenes o vídeos”.

“Es con el negocio tradicional de la prensa donde encontramos más resistencia –explica Collado–. Muchas veces, incluso los discursos internos son distintos en cada área. Cuando nos sentamos con un director de la división de Internet entiende perfectamente cómo funciona este nuevo entorno, sabe las posibilidades de rentabilizar lo que ellos están haciendo, conoce también lo que Google hace y lo que puede hacer por ellos. Seguramente a los empresarios de más arriba de las compañías de medios les falta ese conocimiento inicial o esa apertura de mente. Es lógico, el negocio tradicional no entiende este nuevo medio o ve que la forma de generar rentabilidad en este nuevo medio no tiene la velocidad a la cual estábamos todos acostumbrados en el papel. Desde el principio nos hemos encontrado mucha reticencia y resistencia a trabajar conjuntamente con las empresas de medios de comunicación, quizá porque no entienden bien lo que hacemos y cómo podemos ayudarnos entre todos. Esto ha ocurrido no sólo en España sino en muchos países de Europa”.

“Por todo esto, en los meses anteriores al verano de 2010, hemos dado un salto muy importante en nuestras relaciones con los medios. Hasta ahora nos sentábamos con las edicio-



nes digitales. Hemos decidido que tenemos que hacer una pequeña labor pedagógica con los empresarios tradicionales de medios y hemos comenzado a sentarnos con la gente de papel”, concluye Collado.

¿Habrá consenso o habrá denuncia?

Los editores de prensa en España se están planteando seguir los pasos de Bélgica y llevar a los tribunales a Google. No hay una decisión tomada y desde el buscador esperan “que haya consenso, porque estamos todos en la misma orilla del río, trabajando en la misma línea, y tarde o temprano el acuerdo tiene que producirse”. Y es que están condenados a entenderse, “es inevitable, es cuestión de tiempo”, asegura el director general de Google en España, Javier Rodríguez Zapatero.

“Nos dolería mucho que hubiera una demanda –asegura Collado– no tanto por el conflicto judicial, en algo que no está regulado como es Internet, como por la pérdida de oportunidad que puede suponer. Porque si hay un conflicto judicial, toda colaboración se paraliza a la espera de que una instancia superior dicte sentencia. Eso sí, Google News es una herramienta voluntaria para cada medio de comunicación, por tanto de ellos depende el estar o no estar. El no estar en Google News no tiene que afectar al buscador general.”

El desarrollo de este servicio evoluciona y a finales de 2009 Google News inaugura una nueva aplicación: **Starring stories** (Favoritos o Destacados). Un directorio de secciones personalizado que permite a los usuarios configurar y compartir sus temas de interés con otros lectores.

El usuario marca la estrella que acompaña una historia. Google identifica ese tema como de interés para el usuario y cada vez que hay una noticia relacionada, alerta poniendo el titular en negrita para disponer de más información sobre el asunto.

Otra de las herramientas que ha desarrollado Google en torno a la presentación y lectura de las noticias online es **Living Stories**. Entre diciembre de 2009 y febrero de 2010 se llevó a cabo un experimento con varias noticias de los diarios *The New York Times* y *Washington Post*. <http://livingstories.googlelabs.com>

La idea fue agrupar en una misma página la cobertura global de un tema a lo largo del tiempo. Cada día, en lugar de escribir un nuevo artículo en una página diferente y con una dirección (url) online distinta donde se cuenta alguna novedad del tema y se recogen algunos antecedentes, Living Stories ofrece la posibilidad de mantener una dirección permanente sobre la que se actualiza periódicamente la noticia. De esta forma se facilita toda la información en un mismo sitio y con un seguimiento cronológico del tema.

El código de esta aplicación está disponible para que cualquier medio pueda implementarlo en su página.



Propuestas de monetización de contenidos a los editores

Independientemente del conflicto o la reticencia que existe entre los medios de comunicación y Google respecto a Google News, los de *Mountain View* trabajan para proponer nuevas fórmulas que permitan incrementar la audiencia, monetizar los contenidos online y compartir ingresos con los medios.

En Estados Unidos ya se ha puesto en marcha un proyecto de forma experimental con varias decenas de socios, entre los que se encuentran los diarios y revistas *The Wall Street Journal*, *Daily Telegraph*, *Chicago Tribune*, *Miami Herald*, *Huffington Post*, *Elle* o *Marie Claire*. Consiste en una fórmula para leer la prensa en Internet que incorpora publicidad y que ha sido bautizada como **Fast Flip**. Los ingresos publicitarios que se generan se reparten entre Google y el medio en un porcentaje mayor para el editor de contenido. <http://fastflip.googlelabs.com/>

Fast Flip es como un quiosco virtual donde visualizar y compartir artículos de noticias. Combina las cualidades de impresión del papel y la web, al visualizar el contenido como si se estuviera hojeando una revista. Permite además votar, recomendar, así como el seguimiento de los temas de interés de cada usuario. Pueden, asimismo, descubrir nuevos contenidos y crear sus propias revistas personalizadas en torno a las búsquedas.

Así funciona: Google captura imágenes de los artículos en los sitios web de los socios de este programa y los agrupa por categorías (entretenimiento, negocios, opinión, política y “Lo más visto”). Cuando el usuario encuentra una historia de su interés, hace clic y accede directamente al sitio web del editor. En esa página intermedia donde el usuario ve la noticia en Fast Flip se incluye publicidad. Los ingresos generados por la inserción de esos anuncios se comparten con las fuentes editoras.

Cobrar por contenidos en Internet no sólo implica determinar el tipo de información susceptible de ser pagada sino el método de pago online que sea más adecuado. Luis Collado me comentó lo que en mayo de 2010 adelantó el diario italiano *La Repubblica* (http://www.repubblica.it/tecnologia/2010/06/17/news/google_pay-4932905/), “estamos desarrollando sistema de gestión de pago online con una consola de micropagos para que cualquier medio, sin hacer inversión adicional, pueda utilizarla”.

Este nuevo sistema, bautizado como **Newpass**, permite a los usuarios comprar –bajo un registro único– contenidos en diferentes sitios online (en formato imagen, vídeo, audio o texto). Los editores podrán rentabilizar así su información tanto en la web como en otros dispositivos móviles, a saber: teléfonos de nueva generación, iPad y otras tabletas digitales. Los ingresos obtenidos se reparten entre Google y las empresas editoras.

Google está presentando este sistema a los editores para conocer su disposición a participar con esta herramienta de gestión de contenidos de pago. Tendrán que determinar qué información se pone en venta y facilitar parte de su indexación, ya que los contenidos de pago también figurarán –señalados con un símbolo que los identifique– entre los resultados de las búsquedas en Google.



Para prevenir el peligro de nuevas acusaciones de hegemonía, Google está dispuesto a compartir con las empresas que utilicen su pasarela de pago toda la información sobre el proceso de autenticación, asistencia y facturación gestionada por Google, así como los datos de tráfico y perfil del usuario.

Otra fórmula disponible para que los medios ofrezcan contenidos bajo registro o de pago es la fórmula del **First Click Free**. Actualmente, cualquier contenido al que se acceda mediante una suscripción o claves personales, los motores de búsqueda no pueden detectarlo. Precisamente esa información puede ser relevante para el usuario y queda fuera de su conocimiento. Si el medio implementa First Click Free (FCF), Google puede incluir el contenido de acceso restringido a su búsqueda principal y mostrarlo como un resultado más, indicando su condición *Premium* y enlazando con el sistema privado de cada medio.

La propuesta es la siguiente: el medio decide el número de clics a noticias restringidas que permite de manera gratuita. Google identifica a través de *cookies* a esos usuarios para cumplir las condiciones establecidas por el medio. Tal y como explica Collado, “es la pura técnica de marketing de *prueba antes de comprar*”.

¿Por dónde hay que evolucionar?

Sería injusto afirmar que las ediciones digitales de los grandes periódicos tradicionales no hayan evolucionado en la última década. Es cierto que los diseños han cambiado, que se han incorporado herramientas llamadas 2.0, es decir, son medios más interactivos y la participación del usuario en la web está más presente. Sin embargo, hay que reconocer que no han llevado la iniciativa en nuevos desarrollos, servicios o aplicaciones.

La labor de los medios de comunicación es informar, generar contenidos. No es su misión “inventar” nuevas aplicaciones, pero sí deberían tener en cuenta los nuevos hábitos de consumo de la información e introducir cambios. Están incorporando aquellas herramientas que facilitan, complementan y añaden valor a sus contenidos (mapas, vídeos, comentarios, encuestas, blogs...). Pero probablemente, en su proceso informativo, siguen utilizando la misma “plantilla” de siempre. Al cambiar de medio, de soporte, no se ha empezado de cero, sino que se han aplicado las fórmulas conocidas hasta entonces. Creo que propuestas como la de Living Stories o Starred Stories hacen que se cuestione la actual presentación y organización de la información online.

He escogido en este capítulo final a Google, no por hacerle un publlirreportaje complaciente sino para demostrar que, se quiera o no, la historia de los medios de comunicación está ligada a Google.

Hacer las cosas sencillas, útiles e innovadoras les ha llevado a convertirse en un referente en muchas áreas y, por eso, los diarios digitales deben aprender tanto de ellos como de tantas otras empresas que están construyendo y aportando cada día mejoras a las experiencias de navegación del usuario.



Hoy se trabaja la interconexión de plataformas: televisión, móvil, Internet... en la nube (Cloud computing), siempre disponible. Y sin embargo, en muy poco tiempo, todo esto se considerará primitivo y quién sabe de qué estaremos hablando.

¿Qué deben hacer por tanto los medios? Luis Collado siempre recomienda “trabajar desde el principio en equipo. Por ejemplo, en el caso de Internet en la televisión, deben estar informados desde el primer momento de por dónde va el proyecto, cómo los generadores de información, los anunciantes, etc. se están adaptando a este nuevo medio, a esa nueva plataforma. Deben empezar a probar e investigar cómo esas nuevas herramientas pueden modificar el mercado publicitario, las audiencias, etc.”.

Hal Varian, economista americano especializado en microeconomía y consultor de Google desde 2002, ofrece sus particulares recomendaciones a los medios de comunicación sobre por dónde debería de ir su estrategia online. <http://www.scribd.com/doc/28084224/030910-Hal-Varian-FTC-Preso>

Los diarios digitales necesitan un mayor compromiso con su usuario:

- El compromiso es actualmente bajo, necesitan incrementarlo.
- Experimentar, experimentar y experimentar (Living stories, Starred stories, Fast Flip).

Analizar cómo los nuevos dispositivos influyen en los hábitos de lectura:

- El acceso a las noticias online ahora es mayor desde el trabajo.
- Las tablets incrementan el compromiso con el usuario.
- Deben haber más gráficos interactivos, vídeo, contenido único...
- Unir la experiencia que se tiene de televisión, revistas, radio y prensa.

La prensa debe explotar mejor su contenido:

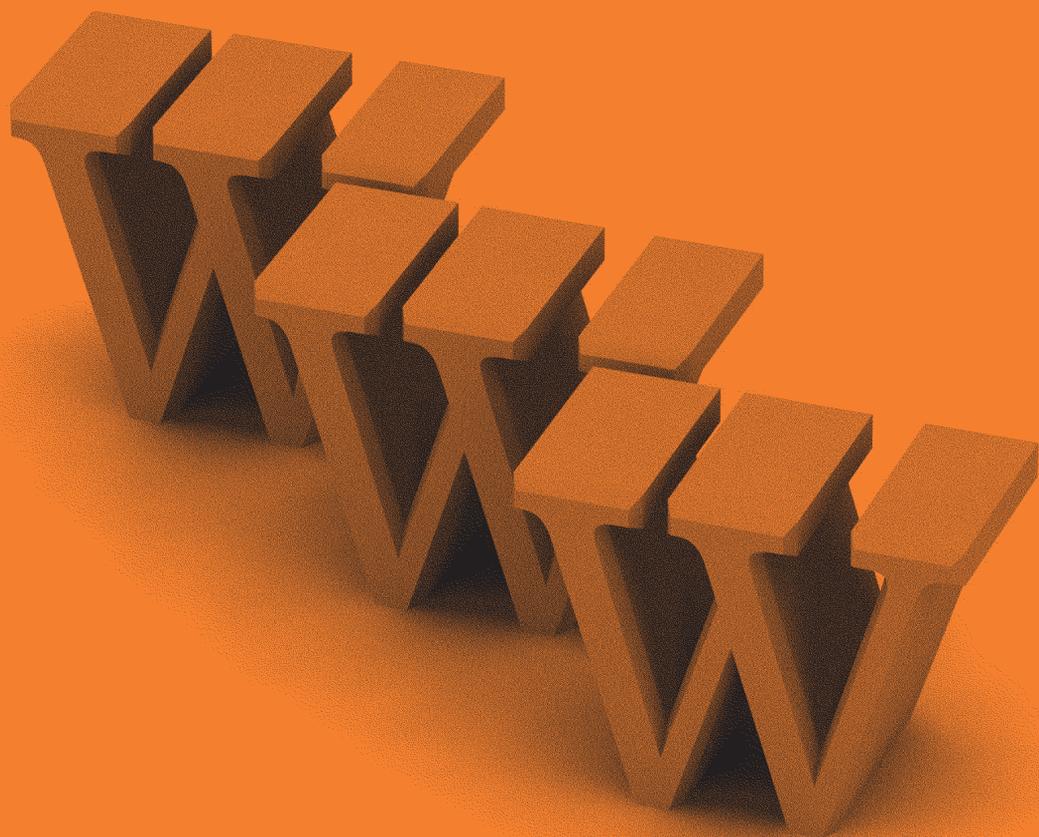
- Mediciones sobre lo que los usuarios leen y buscan.
- Más reseñas de productos, más noticias locales, más vídeo, más producción.
- Una mejor y mayor medición efectiva de contenidos.
- Mejor contextualización de la información.

Google, Don't be the evil?

Nadie es del todo bueno ni del todo malo. A Google hay que reconocerle sus éxitos así como los medios de comunicación han sido y son los responsables de haber escrito, interpretado, difundido y conservado la larga historia de nuestra sociedad. Habrá que saber lo mejor de cada uno para poder evolucionar, mejorar y seguir desarrollando un terreno que está todavía por descubrir y por disfrutar.

CONCLUSIONES

El negocio está en...





Espero, a estas alturas de libro, haber sabido dar una visión general de la situación de la prensa y de los medios de comunicación online en España y haber analizado las causas que los han convertido en lo que son hoy, para, a partir de ellas, construir lo que serán mañana.

Quería contar las circunstancias, las estrategias y las dificultades que influyeron en el camino a la digitalización de las empresas editoras en nuestro país. Todo ello, explicado por los profesionales que protagonizaron unos años de cambio, crisis y transformación de una industria. Creo que es más fácil ahora entender cómo y por qué se llega a la situación actual. Espero también que contribuya a abrir perspectivas y anime a apostar por lo online, sin miedo.

Las cuentas de resultados de los periódicos están heridas de gravedad, con pronóstico reservado. A unos costes fijos ya de por sí importantes se han sumado la fuerte caída de los ingresos publicitarios, el descenso de la venta en quiosco y la incertidumbre de tener que afrontar un cambio en el modelo y no saber cómo. Además, las grandes inversiones realizadas por la gran mayoría de los grupos editoriales en la parte alta del ciclo económico son ahora complicadas de sostener. Estos factores están lastrando el negocio y parece difícil volver a los beneficios de otras épocas. Los números, de momento, no salen y habrá que tomar muchas decisiones. Pero las oportunidades que se presentan son únicas. En primer lugar, y sólo por citar algunos aspectos, todavía queda mucho por aprovechar del negocio de la información entendido como hasta ahora. Queda la facultad prescriptora de una marca y queda la influencia en la opinión pública, la credibilidad y confianza que infunde. Queda la valía, el conocimiento y la experiencia de sus profesionales –gestores y periodistas–, que en todo caso deben ser parte del éxito en el nuevo entorno digital. Eso sí, la prensa debe asimilar que Internet ha cambiado las reglas del juego y que debe aprenderlas cuanto antes, si no quiere quedarse fuera de la partida.

Las nuevas reglas no son, ni mucho menos, tan desfavorables para los medios de comunicación ni para los creadores de contenido como algunos piensan. Es más, creo que nunca antes los grupos editoriales se han enfrentado a un horizonte tan difícil pero a la vez con tantas oportunidades.

- Nunca antes se ha tenido una audiencia potencial tan grande.
- Nunca antes se ha tenido tanta facilidad de acceso a la información.
- Nunca antes se ha tenido tantos soportes en los que informarse.
- Nunca antes ha habido tanta interconexión entre medios de comunicación.
- Nunca antes se ha tenido tanto tiempo dedicado a tanto dispositivo.
- Nunca antes ha sido tan fácil distribuir un contenido.
- Nunca antes se había podido conocer los intereses del lector.
- Nunca antes se había podido contar con la colaboración del usuario.
- Nunca antes se podía segmentar y personalizar la publicidad como ahora.
- Nunca antes, gracias a la tecnología, los periodistas han trabajado tan fácilmente, con mayor rapidez y acceso a tantas fuentes de información.
- Nunca antes...



Sí; pero, ¿dónde está el negocio?

Aunque suene paradójico, en cierta forma el negocio sigue estando donde siempre: en generar contenidos diferenciales, veraces y de calidad. Pero, ahora sí, explotados y gestionados de forma distinta; pasados por el tamiz de la tecnología y sumándoles el valor que esta indudablemente aporta: instantaneidad, multimedia, acceso multiplataforma, disponibilidad –en cualquier momento y en cualquier lugar–, participación inmediata de los propios usuarios...

¿Y los ingresos? Desde mi punto de vista, podremos diferenciar cuatro grandes tipos de ingresos online: por publicidad, por servicios y aplicaciones, y por venta de contenidos de alto valor. A partir de ellos, se derivarán multitud de fórmulas mixtas y entreveradas en función de los intereses y de los públicos de cada medio.

Ingresos por publicidad

Es todavía cuestión de tiempo y de pedagogía pero serán una parte importante de la tarta. Los anunciantes quieren estar presentes en los medios donde están las audiencias y donde saben, a ciencia cierta, que se dirigen a su público objetivo. Una audiencia que opina y contribuye a elaborar los temas de interés. Y, sobre todo, quieren estar en un medio que les permite conocer tan de cerca a su consumidor... Pero considero que para que el motor de la inversión termine de arrancar en Internet es necesario que el mercado encuentre esa moneda de cambio, ese dato único que valide la medición de audiencias. En cuanto se afiance la confianza en unas cifras consensuadas y que se integren con normalidad en todo el proceso de la planificación publicitaria, los ingresos representarán una parte mucho más importante de lo que hasta ahora han sido.

El final del camino podría encontrarse tras el concurso abierto por la IAB y AIMC para establecer un sistema híbrido –censal y muestral– por el operador y auditor que se decida. Mientras este proceso sigue adelante, se debe de llevar otra transformación paralela en las agencias de medios. Los departamentos comerciales han de integrar en su planificación publicitaria Internet como un medio más y no como un área satélite e independiente. Para ello es necesaria la formación e información de los equipos de venta de publicidad tanto de las centrales como de los propios medios de comunicación. Es un medio más complejo de planificar, que requiere un esfuerzo técnico y nuevos conocimientos sobre sus soportes y posibilidades, pero es un aprendizaje obligatorio.

Cuando Internet se planifique como un medio más, las agencias de medios estén preparadas para vender Internet de manera integrada con el resto de soportes y exista un dato único sobre la medición de audiencia consensuado por el mercado, habrá confianza y será mucho más sencillo convencer a los anunciantes de la eficacia y efectividad del nuevo medio. Los ingresos llegarán y deberán ser suficientes para salvar muchas cuentas de resultados de las ediciones digitales.



Ingresos por servicios y aplicaciones

Los medios de comunicación seguirán siendo un escaparate, una extraordinaria puerta de entrada a servicios y aplicaciones para los usuarios por los que también podrán cobrar. Porque al fin y al cabo, un medio de comunicación es su marca, su forma de hacer las cosas, y eso tiene un valor adicional cuantificable. Muchos negocios estarán interesados en vincularse a estos valores y se asociarán para ofrecer conjuntamente o no sus servicios y ventas online.

Es decir, por un lado habrá servicios que no tendrán que desarrollar los propios medios de comunicación pero que sí podrán ofrecer en sus páginas y por los que se lleven un porcentaje o precio fijo del acuerdo. Estos servicios dependerán asimismo del dispositivo en el que se ofrezca, ya sea online, teléfonos móviles o dispositivos tipo tablets, iPads, etc. Se puede establecer un cobro por el acceso a los servicios de la cabecera a través de los distintos dispositivos o bien probar fórmulas de pago según el momento o contenido.

Ingresos por la explotación comercial de la información de los usuarios

Las bases de datos son oro. Conocer gustos, intereses y datos personales de los lectores es la piedra angular de los departamentos de marketing. Gestionar sabiamente la información personal de la audiencia es todavía hoy una asignatura pendiente. Los registros online, ahora “comunidades online”, son la fórmula con la que los medios pretenden fidelizar a su lector. No hay mejor manera de hacerlo que conociéndole para poder proponerle una oferta personalizada. Comercializar con terceros estas bases de datos es también otra vía de ingreso que habrá que perfeccionar, siempre conforme a la legislación sobre Protección de Datos.

Ingresos por venta de contenidos

Habrà que cobrar pero no –rotundamente, no– por los titulares de noticias de última hora o por la reproducción de información general. Pero sí se deberá experimentar con aquello que tenga un valor diferencial para el usuario, por el que esté dispuesto a pagar. Puede ser por el acceso a esa información en un dispositivo en particular –iPad, blackberry, iPhone...– o en un momento preciso; por una información exclusiva; por un contenido elaborado por expertos de un sector especializado; por un enfoque novedoso; por servicios complementarios o retransmisiones en directo de eventos de interés (deportivos, conferencias, musicales, etc.); o por el tipo de formato en el que se emita. MoviStar ya está experimentando con el Full HD (Alta definición) y el 3D para retransmitir una competición deportiva... De hecho, ya se están comenzando a comercializar las primeras grabadoras de vídeo en 3D.



No es tan original. Cuando un escritor gusta mucho, sus lectores incondicionales pagan un precio mayor por esos libros en tapa dura nada más estar a la venta en las librerías. Otros, esperan a la edición rústica, más barata y los hay que prefieren el alquiler en la biblioteca o incluso que se lo preste un amigo... Los diferentes segmentos de mercado tienen necesidades distintas y la tecnología nos facilita darle a cada uno de ellos lo que están dispuestos a pagar. El versionado del producto hará que se puedan optimizar los precios en cada segmento.

Se debe, por tanto, analizar el producto y ofrecer versiones. Los consumidores suelen tener aversión a los extremos, por lo que se recomienda ofrecer tres opciones: la básica, la profesional y la superior. Normalmente los usuarios se sienten más seguros con la opción de “en medio”. Si se quiere vender información hay que jugar con un producto superior para animar a la gente a escoger la opción profesional -intermedia-. La superior podría representar una extrema actualidad de noticias, resolución muy superior a las necesidades de la mayoría, asistencia técnica de gran calidad como elemento diferenciador... como se explica en el libro *El Dominio de la Información*.

El *bundling* -ofrecer un paquete de productos- es otra opción, pues reduce la dispersión de los precios que la gente está dispuesta a pagar, aumentando así los ingresos. Es una práctica habitual la venta de información empaquetada o multisoporte: suscripciones, dominicales, Internet. Un ejemplo, el diario *Washington Street Journal* hace un descuento a sus usuarios online en las suscripciones de papel, pero a los del papel no les hace descuento en los archivos del online.

Por eso, el contenido que se elabore debe atender al estudio del comportamiento de sus usuarios y ser lo más ágiles posibles en adaptarse a la demanda. Probablemente, ante la rapidez con que surgen nuevos dispositivos se esté más preocupado en adaptar los mismos contenidos a los distintos terminales, cuando lo que hay que hacer es adaptarse a lo que demanda el usuario. Quizá haya que invertir más en la producción de contenido y menos en la reproducción de los mismos.

Y si los contenidos son a medida del usuario, habrá una coordinación necesariamente estrecha con un equipo comercial que personalice los anuncios a esa información de interés. Además, habrá que mantener tanto el valor del espacio publicitario como del contenido que se ofrece al lector, porque de otra manera se estará mandando mensajes contradictorios al usuario.

Si hablamos de cobrar, es muy importante que sepamos a través de qué sistema se va a facilitar el pago. Queda mucho por educar, mucha formación que impartir y si, además, hay que combatir la cultura de la gratuidad, habrá que buscar el método menos complicado y que produzca menor rechazo en la audiencia.

Todos estos procesos no se implementan y asimilan de un día para otro. Requiere tiempo y predisposición al cambio. En dos palabras: todavía requiere de mucha formación e información sobre el nuevo medio.



La buena noticia es que los medios de comunicación no se tienen que ir muy lejos a buscar ese conocimiento, porque está en sus propias empresas. No hace falta buscar gurús de Internet fuera porque nadie entiende mejor su propia casa que los profesionales que han estado más vinculados al desarrollo de las ediciones digitales y han ido creciendo y evolucionando con ellas.

Junto a este conocimiento es necesaria una formación planificada de todos los equipos y a todos los niveles. Considero que no hay mejor inversión que la que se hace en las personas. Los perfiles de “los de Internet” son muy diferentes y complementarios. Los hay muy tecnológicos -ingenieros-, más de producto -marketing- y, por supuesto, periodistas que han dedicado mucho tiempo a estudiar, analizar y experimentar en un medio que se va reinventando cada día. Todos ellos son los que forman la que he denominado “Generación del Cambio”, los que conocen ambos mundos -papel y web- y han vivido en primera persona la transformación del medio, la transición a lo digital y la transmisión interna del conocimiento.

Frente a este grupo se encuentran los periodistas tradicionales, otro importante activo de los periódicos, las redacciones que día a día elaboran la información de un diario. La tecnología sin profesionales del periodismo no es tan valiosa. No basta con “controlar” unos cuantos términos de Internet y tener un perfil en una red social para ser un experto en Internet. Informar correctamente requiere profesionalidad y la experiencia y bagaje de los periodistas tradicionales es un bien necesario e indispensable. Aunque también es verdad que los periodistas que no aprovechen la tecnología para enriquecer su profesión serán menos valiosos.

Así que a la formación e información sobre el nuevo medio que proponía hay que sumarle la necesidad de derribar la barrera entre redacciones, la barrera de la desconfianza entre profesionales y la barrera del temor ante lo tecnológico y desconocido. Cuanto antes se consiga, antes se encontrará la estabilidad del nuevo negocio de la información online.

La mala noticia es que no están solos. Y si bien se han reconocido las fortalezas y oportunidades que existen para los medios digitales, también es cierto que la nueva competencia y la lentitud por la apuesta online suponen serias amenazas para la industria editorial. Porque las barreras de la publicación y distribución sí que ya han caído y por tanto cualquiera puede erigirse en gestor de contenidos con una inversión residual. Nuevos medios de información sólo online, blogs, agregadores, etc. están retando a los grandes grupos editoriales. Por ello, estos deben proteger su marca, apostar por contenidos especializados exclusivos, con un enfoque informativo propio para diferenciarse del resto de los medios. Deben, asimismo, integrar nuevos perfiles profesionales como los community managers o analistas web que estudien, interpreten y escuchen la información que genera en la red sobre su cabecera. Y deben, además, no tener miedo a compartir y hacer llegar sus contenidos allí donde se encuentre la audiencia y se estén estableciendo conversaciones sobre cualquier tema que pueda interesar a los lectores. Las herramientas y redes sociales son, hoy en día, un buen foro de debate donde los medios deben acercarse a su nuevo públi-



co sabiendo adaptarse a su también nueva forma de estar informado, consumir información y comunicarse con su entorno.

Pero, por si todo esto fuera poco, los periódicos deben dejar de pensar prioritariamente en el hasta ahora su único soporte, el papel, para trabajar en cómo generar información adaptada a los múltiples tipos de dispositivos móviles. Un mismo contenido no se debe de presentar de igual manera en una página web, en un tablet o en un teléfono móvil. No sólo las pantallas son diferentes sino que el momento y el lugar en el que vayan a ser consumidos también serán distintos, por lo que habrá que estar preparado para facilitar al usuario la información de la forma más adecuada en cada caso.

No hay que olvidar que el periodismo no ha sido la única industria que se ha visto afectada con la llegada de Internet: la música (ya no tengo que comprar un disco con 14 canciones -cuando sólo quiero una- y consumirlo en un soporte determinado...), el cine y los desaparecidos videoclubs (parece que el consumo personal de las descargas de películas está siendo permitido), la fotografía (¿alguien concibe hoy comprar un carrete para hacer sólo 12 fotos, que no podías ver cuando las hacías, esperar una semana para que te las revelaran y tuvieras que pagar todas...?), las agencias de viajes (¿quién no consulta los destinos y ofertas online para organizar unas vacaciones?) o la industria del porno (¿hay algo más eficaz que una pantalla de ordenador para consumir escenas eróticas, incluso en directo, a través de webcams personales, sin salir de casa, a cualquier hora del día y gratis?).

Todos ellos han encontrado o están buscando nuevos modelos de negocio para rentabilizar sus industrias: iTunes parece que ha encontrado el modo de cobrar por las canciones, se empieza a pagar por películas con calidad en videoclubs online, los álbumes digitales han encontrado su nicho de negocio, las compañías aéreas y cadenas hoteleras también se aprovechan de la oferta directa al turista y el pago por contenido adulto ingresa cifras enormes de euros...

El error de los medios de comunicación podría equipararse al de los viejos relojeros suizos con la incursión de la relojería digital. Consideraron en un principio que a la gente lo que le gustaba era ver girar las agujas del reloj (leer en soporte papel) y que no querían ver los números de manera digital (dispositivos digitales). Esa falta de visión no acabó en este caso con la industria, pero sí les hizo perder una oportunidad de oro para seguir reinando en el sector.

Por la *información*, todavía no se ha encontrado el modo de pago ni el contenido por el cual los usuarios están dispuestos a pagar. Es más, con web como Youkioske.com, según ellos, "posiblemente la mejor web para leer online"... y gratis, añadido, es complicado empeñarse en aplicar el mismo modelo de negocio tradicional a Internet. En este site es habitual encontrar a diario los periódicos nacionales como *El País* y *El Mundo* o la mayoría de los deportivos *Marca*, *As* o *Mundo Deportivo* (<http://youkioske.com/index.php?category=prensa-deportiva>).



No se pagará por las noticias, pero, ¿se podría cobrar por la información? Calidad informativa, exclusividad, investigación... en definitiva, periodismo.

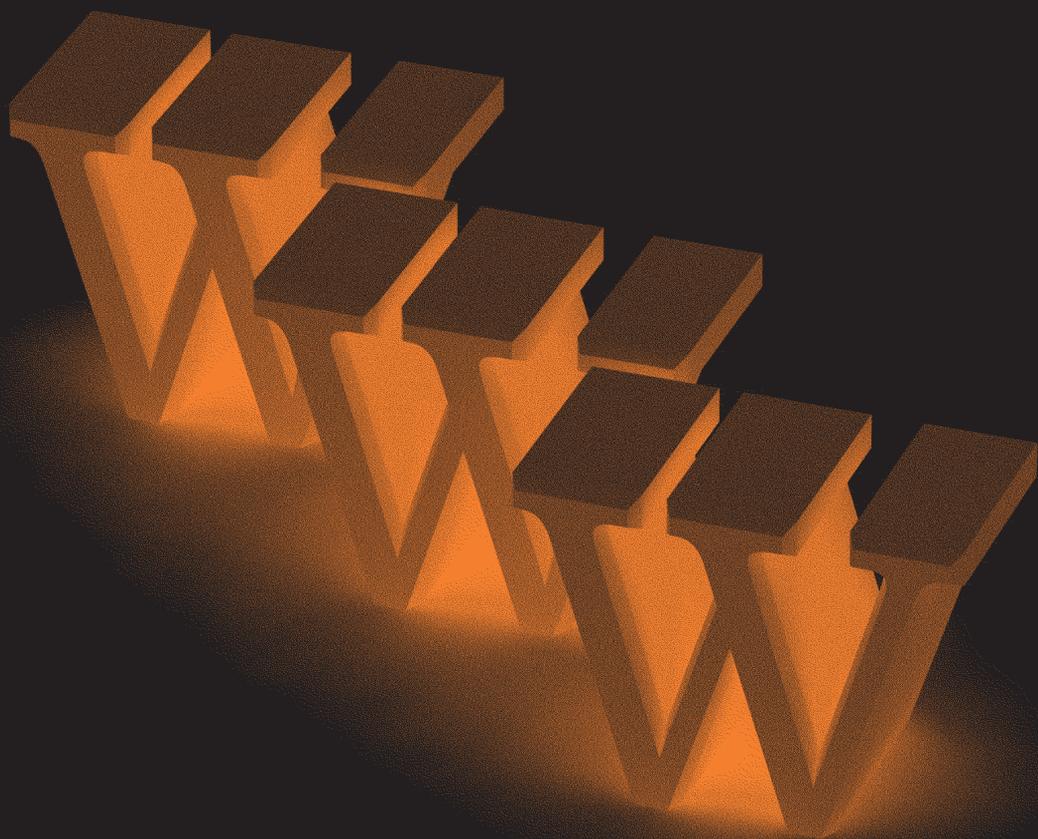
Si se habla de Internet, no se puede evitar hablar de una empresa que ha revolucionado el medio, consiguiendo hoy por hoy cerca de un 50% de los ingresos publicitarios en la Red: Google. Quien comenzara siendo un buscador de información se ha convertido además en plataforma publicitaria y desarrollador de aplicaciones para los usuarios de Internet. Invirtiéndose en la compra de empresas en prácticamente todas las áreas (energía, telecomunicaciones, biotecnología, geolocalización, juegos, sistemas de pago online), pero también buscando nuevas fórmulas de negocio para lo único que reconocen no ser: generadores de contenidos... Creo que no se pierde nada si los diarios estudian propuestas como Living Stories, Fast Flip o First Click Free.

En estas páginas se ha hablado del sentimental analytics, de la recomendación, de servicios de geolocalización, de realidad aumentada, Internet en la televisión...; se han mencionado innumerables términos más o menos técnicos relacionados con la navegación en Internet, estudios y datos sobre usos del medio que mañana probablemente estén obsoletos... Pero lo que seguro que nunca cambiará será la necesidad de comunicarnos, de estar informados y de entretenernos que tenemos todas las personas. Así que la tecnología no hará más que fomentar y satisfacer esta necesidad y, por tanto, más que nunca, es imprescindible que haya buenos contadores de historias, buenos profesionales del periodismo que investiguen, analicen y nos entretengan con sus noticias, reportajes y editoriales, como hasta ahora, como hasta siempre.

anexo

1

CRONOLOGÍA DE INTERNET.
PRINCIPALES HITOS ENTRE
1991-2010





1991

- Nace la **World Wide Web** (WWW) veintidós años después de que el 29 de octubre de 1969, a las 10.30 de la mañana, se produjera el primer envío de un mensaje entre un computador y otro, entre servidores de la Universidad de Los Ángeles de California (UCLA) y el Instituto de Investigación de Stanford en San Francisco. Detrás de este hito estuvo Leonard Kleinrock, quien se incorporó después al programa ARPA del Gobierno estadounidense para crear Arpanet.

Y 20 años después de que fuera enviado el primer correo electrónico –en 1971– por Ray Tomlinson, un programador de Arpanet. Fue una de las primeras funciones comunicacionales de Internet y todavía se mantiene con fuerza entre nosotros. Fue Tomlinson quien además tuvo la idea de utilizar el símbolo “@” para separar al usuario y el servidor desde donde estaba saliendo el correo. El primer mensaje se perdió en la nube en todos estos años, pero Tomlinson ha dicho que el contenido era “completamente olvidable” y que probablemente lo que envió fue “QWERTYUIOP”.

1993

- Se lanza **Mosaic**, el primer navegador web gráfico para ordenadores con sistema operativo Windows y la primera **webcam**.
- Lanzado en 1993, **DOOM** fue un videojuego que impulsó Internet. Compartido a través de *shareware* para los primeros siete *levels*, el *shooter* fue instalado en unos 10 millones de computadores en dos años. El programa introdujo el *multiplayer* de hasta cuatro personas a través de una red LAN (*Local Area Network*), algo que crecería progresivamente hasta los mundos masivos online que existen hoy.

1994

- Nace **Yahoo!** como listado de sitios de interés y el primer navegador por excelencia, **Netscape**, su dominio, acaba en 1999 con **Explorer** de Microsoft. Nace el **primer banner** 468x60, que 16 años después sigue predominando como formato publicitario.

1995

- El FNC (Federal Networking Council –Consejo Federal de la Red–) adopta una resolución definiendo el término Internet.
- Salida a Bolsa de **Netscape**, el inicio del boom de las *puntocom*.



- Nace la web de anuncios clasificados por excelencia **Craigslist** y la de **eBay**, con el objetivo de facilitar la compra-venta de artículos únicos en todo el mundo; hoy, esta web se ha convertido en la mayor plataforma de compra-venta en todo el mundo. En ambas son los usuarios los que aportan la totalidad del contenido.
- **Amazon.com**, comienza su negocio como la mayor librería del mundo en julio.

1996

- Primer **ranking de audiencias** de la firma Media Metrix. Entre los 10 primeros sites se encuentran básicamente empresas de servicios de conexión a Internet (ISP *Internet Service Providers*), buscadores y páginas de universidades (gracias al acceso de sus estudiantes). En España, nace **Infovía**, de Telefónica, que permitía el acceso a Internet desde cualquier punto del país con coste de llamada local.
- Surge **Olé**, el primer directorio de recursos en castellano, inspirado en Yahoo!, que posteriormente absorbe Terra. También coincide con el nacimiento del buscador **Ozú**.
- **BackRub**, motor de búsqueda embrionario de Google, creado por Larry Page y Sergey Brin.
- Sale a Bolsa **Yahoo!** y nace **IMDB**, la gran referencia para la información cinematográfica (Internet Movie Database).

1997

- Nace **PointCast**, aunque su primera versión realmente fue en febrero de 1996, consistía en una aplicación que se instalaba en el ordenador que iban recibiendo y mostrando automáticamente noticias e información sobre los temas que había seleccionado el usuario. Era el germen de los actuales feeds de RSS (*Really Simple Syndication* o *Rich Site Summary*), evitando que el lector tuviera que consultar cada una de las webs donde pudiera encontrar información. Es la tecnología *push*. Pensó en salir a Bolsa e incluso rechazó una oferta de compra del grupo *News Corp* por 450 millones de dólares. En 1999 se vende finalmente a *Launchpad Technologies* por siete millones de dólares y al año siguiente desapareció.
- Se funda **eBay**, el sitio de compras y subastas online.
- En diciembre de 1997, Jorn Barger fue el primero en utilizar el término **weblog** para definir en qué consistía su página Robot Wisdom.
- **Protocolo Wireless**. En 1997 apareció el primer protocolo de conexión inalámbrica de Internet en teléfonos móviles.



1998

- El **caso Lewinsky** tuvo una gran repercusión mundial gracias al periodista Matt Drudge y su página web *Drudge Report*, donde se publicó el 17 de enero de 1998, la primera noticia sobre la relación entre el entonces presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, y una becaria de la Casa Blanca llamada Mónica Lewinsky. Cuatro días después de estar circulando la noticia por Internet, no se pudo evitar que saltara a los medios de comunicación tradicionales.
- Nace **Google** el 4 de septiembre.

1999

- Nace **Blogger**, la web que proporciona una sencilla herramienta para crear blogs gratuitos y que supuso la popularización de la publicación online.
- En 1999 Peter Merholz fue quien acuñó la versión corta de weblog, el blog.
- Nace **Napster**, un sistema para que los usuarios pudieran intercambiar canciones de manera gratuita a través de Internet. Fue el primer servicio P2P (*peer to peer*, de igual a igual, de usuario a usuario) para el intercambio de archivos online. En julio de 2001 consiguen el cierre del servicio por denuncias de la *Recording Industry Association of America* (RIAA) a Napster por vulnerar los derechos de propiedad intelectual.
- Nace **Myspace**, dedicado al intercambio de archivos digitales entre usuarios que también tuvo que cerrar en 2001. En 2003 resurgiría como red social por la que Rupert Murdoch, propietario de *News Corp.*, pagaría 580 millones de dólares en 2005.
- Nace **Epinions.com** con la novedad de que los usuarios de su red podían dar su opinión sobre cualquier producto y comparar sus características y precio con otros similares. Con el tiempo los comentarios y recomendaciones son características esenciales de la web 2.0. Hoy Epinions.com pertenece a la red de comparación de comercio electrónico Shopping.com propiedad de la web de subastas eBay.com.

2000

- El 10 de enero de 2000 el proveedor de servicios **American Online** (AOL) y el principal grupo de comunicación y entretenimiento en EEUU, Time Warner, anuncian su fusión, pasando a llamarse AOL Time Warner y ofreciendo así tecnología, telecomunicaciones, información y entretenimiento.
- El argentino Wenceslao Casares vendió en marzo de 2000 el 75% de **Patagon.com** al Banco Santander en 528 millones de dólares. Esto significa que la compañía en ese año tenía una valoración de más de 780 millones de dólares. Wenceslao decidió que el restante 25% quedara en manos de fundadores y empleados.



- 10 de marzo 2000: el **Nasdaq alcanza su máximo histórico** cerrando a 5.048 puntos. Este día se considera que estalló la burbuja tecnológica... a partir del cual la caída fue precipitándose.
- La seguridad en Internet comienza a ser un tema importante a raíz del gusano informático llamado **Love Letter**, que infectó ordenadores en todo el mundo.
- En septiembre se utilizó la **fotografía digital** para cubrir los Juegos Olímpicos de Sydney, en Australia.
- Según la NAA, en 2000 ya se contaba con más de **4.000 periódicos online**.
- **Google** ya indexa un billón de páginas web por año, según Forbes, y presentaba su servicio de **AdWords** basando sus resultados en los términos de búsqueda de los usuarios.

2001

- Los **ataques terroristas contra el World Trade Center** de Nueva York y el Pentágono en Washington, el 11 de septiembre de 2001, marcaron la historia del mundo y supuso la mayoría de edad para Internet como herramienta de comunicación, sirviendo como medio donde encontrar información de manera actualizada y siendo un buen canalizador de ayudas a los damnificados.
- Nace **Wikipedia**, la enciclopedia libre y gratuita realizada por los usuarios de todo el mundo y en diferentes idiomas.
- En octubre Apple presenta **iPod**, un dispositivo que permite almacenar en el bolsillo y escuchar desde cualquier sitio una completa colección musical. De hecho, según vaticinó Steve Jobs, CEO de Apple “con iPod, escuchar música nunca volvería a ser lo mismo”.

2002

- Se presenta el teléfono inteligente de RIM, la **BlackBerry**, que permite la navegación web y correo electrónico.
- Nace el polémico buscador de noticias **Google News**, quien valora, clasifica, ordena y presenta automáticamente la información en función de su importancia.
- Se lleva a cabo la primera demostración del mundo virtual online **Second Life**.
- Negocios de **éxito online**: Amazon.com en comercio electrónico, la web de subastas eBay –quien compra este año el sistema de pago PayPal–, la de viajes Expedia.com y el portal de Internet Yahoo!
- Nueva licencia para la gestión de los derechos de autor en Internet: **Creative Commons** con diversos grados de protección de los derechos en función de las preferencias de los creadores de contenidos digitales de cualquier tipo (texto, imágenes, audio, vídeo...).



2003

- Apple lanza su tienda de música **iTunes** para usuarios de Mac.
- Las discográficas presionan judicialmente contra usuarios de Internet por el intercambio de canciones de forma masiva y sin pagar a través de las redes P2P (*peer to peer*).
- Nacen las redes sociales como **Meetup**, **Tribe.net** o **MySpace**. Un año antes lo hacía **Friendster**.
- Nace el sistema *peer to peer* de telefonía por Internet **Skype**.
- Google compra **Blogger**, el software de creación de blogs de la compañía Pyra Labs.
- 2003 es también el año del nacimiento de la web de marcadores sociales **del.icio.us**, del buscador de blogs **Technorati** y del sistema publicitario **AdSense**, por el cual Google proporciona a los sites que lo soliciten, publicidad contextual, y comparten los ingresos.
- Comienza la **invasión a Irak**. Durante los primeros días del conflicto, más de la mitad de los usuarios online consultan Internet para informarse sobre la Guerra de Irak. (Fuente: Pew Internet and American Life Project.)

2004

- Primera **Web 2.0 Conference**. El término Web 2.0 se populariza y se asocia con los wikis, redes sociales y blogs.
- Nace la red social **Facebook**.
- Un tsunami en el sudeste asiático ocasionó más de 200.000 víctimas y supuso para Internet convertirse en el medio informativo donde el contenido estaba siendo generado por los propios afectados. Toma relevancia el protagonismo de los **periodistas ciudadanos**.
- Google lanza su servicio gratuito de correo electrónico **Gmail**.
- Se presenta oficialmente el navegador de Mozilla, **Firefox**.
- La **transmisión por satélite** facilita la labor de los periodistas enviados especiales en Irak o Afganistán, transmitiendo directamente, evitando tener que hacer cientos de kilómetros y abaratando los costes.
- Nace el site donde compartir fotos online **Flickr** (que comprará en 2005 Yahoo!).
- Agosto de 2004: **Google sale a Bolsa** a 85 dólares por acción y cierra el año a 190 dólares. En 2007 sus títulos superaban los 500 dólares y a mediados de 2010 estaba en 485,74 dólares. <http://quotes.nasdaq.com/asp/SummaryQuote.asp?symbol=GOOG&selected=GOOG>
- En diciembre se funda **Digg**, un sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación. Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la



comunidad, quien las juzga y cuyo característico sistema valorativo se mide según la calificación de los usuarios.

2005

- Se funda **YouTube**, plataforma de vídeo online que compra en 2006 Google por 1.650 millones de dólares.
- Se lanza **Ning**, una herramienta para crear una red social propia.
- Apple incluye en su tienda **iTunes la venta de vídeos** y shows de televisión.
- El teléfono móvil se convierte en el protagonista del **ataque terrorista al metro de Londres** el 7 de julio. Los pasajeros utilizan sus terminales para fotografiar y radiar el daño y el caos del atentado. Los medios de comunicación tradicionales distribuyeron las imágenes rápidamente a todo el mundo.
- El periodista y programador Adrian Holovaty crea **Chicagocrime.org**, un original mashup para localizar en un plano los crímenes de la ciudad de Chicago.
- Nace **Huffington Post**, un site de noticias y agregador de blogs.

2006

- **Record de la inversión publicitaria** gracias al aumento de la banda ancha, el potencial del vídeo online, la explosión de las redes sociales y el contenido generado por los ciudadanos.
- Nace la red social de microblogging **Twitter**, fundada por Jack Dorsey, Evan Williams –cofundador de Blogger– y Biz Stone.
- Nintendo presenta **Wii** y Sony el lector de libros electrónicos, **eBook**.

2007

- Nace el **iPhone** de Apple y **Android**, el sistema operativo para móviles de Google.
- Se lanza **Joost**, un servicio de televisión a través de Internet.
- Amazon.com pone a la venta su libro electrónico: **Kindle**.
- Los medios de comunicación empiezan a permitir **comentarios en sus noticias**.
- Google compra la agencia de publicidad online **DoubleClick** por 3.100 millones de dólares.



2008

- Apple abre su tienda de aplicaciones (**App Store**) para iPhone y iPod. **The New York Times** y **Associated Press** son dos de los primeros en lanzar aplicaciones para el iPhone.
- Según Forbes, ya había más de **130 millones de blogs online**.
- Optan por primera vez las informaciones online a los premios **Pulitzer de Periodismo**
- **Digitalización de Hemerotecas**. Google anuncia su iniciativa de hacer más accesibles los periódicos de las hemerotecas y en colaboración con los editores, comienza a digitalizar millones de páginas.
- **La campaña presidencial en Estados Unidos** empieza a cubrirse a través de blogs, Twitter, Facebook o un conjunto de proyectos y nuevos sites de política. Entre ellos, el St Petersburg Times consigue un premio Pulitzer por PolitiFact, una iniciativa de control durante la campaña presidencial en Estados Unidos de 2008. Utilizó reporteros y el poder de la Red en el ámbito mundial para examinar más de 750 reivindicaciones políticas. Separaban la retórica de la verdad para iluminar a los votantes. <http://www.pulitzer.org/citation/2009-National-Reporting>
- Los medios de comunicación comienzan a publicar más **contenido generado por sus usuarios** así como a **integrarse en las redes sociales**.

2009

- Continúan las **caídas de difusión** de los medios de comunicación y se producen **cierres de periódicos** tradicionales como *Seattle Post-Intelligencer*, *Rocky Mountain News* y *Ann Arbor News*.
- La noticia de la **muerte de Michael Jackson** el 25 de junio se difunde rápidamente entre Facebook y Twitter en cuanto el site TMZ publica la historia.
- La primera foto del **amerizaje de un avión en el río Hudson** de Nueva York el 15 de enero la hace Janis Krums con su teléfono móvil iPhone y lo sube a Twitter con el siguiente mensaje “Hay un avión en el Hudson. Estoy en el ferry yendo a buscar gente. Una locura”.
- El 27 de marzo el diario **The Christian Science Monitor** se imprime por última vez para apostar únicamente por su versión online.
- En marzo se funda el servicio de geolocalización para redes sociales **Foursquare**.
- Microsoft lanza en junio su buscador **Bing**.



2010

- En mayo llega el último dispositivo de Apple, *iPad*.
- **Google TV.**
- En julio nace **Libranda**, el proyecto de las grandes editoriales españolas que apuesta por la comercialización del libro electrónico. Es una plataforma que nace con la vocación de almacén intermediario entre las grandes editoriales y las tiendas online, por lo tanto, no es una tienda online en sí misma, sino que nos ofrece la posibilidad de encontrar un título que nos interese y ver en qué tiendas online está disponible para su adquisición.
- El 31 de julio se pone a la venta el **iPhone 4**.
- En agosto, Telefónica compra el 85% de la red social española **Tuenti** por 70 millones de euros.
- Se plantea el debate sobre la **neutralidad en la Red**.
- Más en: 200 Moments that Transformed Journalism, 2000-2009. (<http://poynterplayground.com/200moments/index.php?s=year-2009>) y Nafría, Ismael. *Web 2.0*; Secretaría General de Educación y Formación Profesional (<http://www.slideshare.net/autodidactas/01-internet-aula-abierta-conceptos-basicos>). 15 grandes hitos de Internet <http://elclubwarez.blogspot.com/2010/05/15-grandes-hitos-de-internet-en-su.html>

Los 10 aspectos fundamentales de nuestra vida que ha cambiado Internet, según Cisco en *MuyInteresante.es*

<http://www.muyinteresante.es/iinternet-nos-ha-cambiado-la-vida>

1. **Acceso a la información.** La web es hoy en día la mayor fuente de información, generada por todo tipo de usuarios; basta con teclear en un buscador lo que nos interesa conocer, ya se trate de consultar las noticias, la dirección del taller más cercano o recomendaciones dietéticas. El estudio *The Digital Universe Decade, Are You Ready?*, publicado recientemente por IDC y patrocinado por EMC, desvela que la información digital generada durante 2010 ascenderá a 1,2 zettabytes (1,2 billones de gigabytes).
2. **Ocio y entretenimiento.** La televisión ha dejado de ocupar la mayor parte de nuestro tiempo de ocio. Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), Internet es el medio más consumido por los españoles, situándose en número de horas (13,3 horas semanales) por encima de la televisión (13 horas semanales), la radio (12,6 horas semanales) y la lectura de periódicos (4,6) y revistas (3,6).
3. **Comunicación y expresión.** La forma de comunicarnos ha cambiado para siempre. La inmediatez del **e-mail** ha reemplazado a las cartas tradicionales, la mensajería instantánea se impone en gran medida frente al teléfono y se envían diariamente millones de **sms**. Por su parte, los **blogs** se han convertido en un importante medio para contar



experiencias y expresar opiniones. En España existen aproximadamente 2,5 millones de blogs, cifra que sigue aumentando.

4. **Relaciones interpersonales.** El correo electrónico, los sms, la mensajería instantánea, las llamadas telefónicas, las redes sociales o el microblogging nos brindan la oportunidad de relacionarnos con otras personas sin necesidad de estar físicamente presentes. Por otra parte, los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), indican que el 71,3% de los internautas españoles son usuarios de redes sociales; las relaciones personales (79,3%), compartir hobbies (27%) y las relaciones laborales (23,6%) son sus principales reclamos.
5. **Consumo.** Comprar es una actividad que puede realizarse con total comodidad 24 horas al día, sin importar dónde nos encontremos. El dinero en efectivo se vuelve obsoleto frente a nuevas fórmulas de pagos online, mientras los servicios financieros en Internet y los dispositivos móviles simplifican las transacciones. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones estima que en 2009 los españoles realizamos operaciones de comercio electrónico por un valor superior a los 5.700 millones de euros, sumando un total de 17 millones de operaciones.
6. **Trabajo.** El trabajo ya no es un lugar físico, sino una actividad que puede llevarse a cabo en cualquier momento y lugar. Los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías de colaboración, como la videoconferencia y la telepresencia, permiten que los equipos de trabajo interactúen con una enorme facilidad y naturalidad, como si estuvieran reunidos en la misma sala aunque se encuentren a miles de kilómetros de distancia. Esto genera importantes ahorros para las empresas: de los cerca de 13.000 millones de euros que las organizaciones españolas destinan anualmente a su partida de viajes, se podrían ahorrar unos 4.000 millones utilizando los sistemas de telepresencia.
7. **Formación.** Internet ofrece múltiples oportunidades académicas: cursos online, tutorías virtuales, especializaciones de carácter público y privado... Apoyándose en la banda ancha y las últimas tecnologías de audio y vídeo de alta definición, podemos formarnos a distancia desde la comodidad del hogar o la oficina.
8. **Asistencia sanitaria.** En enero de 2010, Cisco, Telefónica y el hospital USP Instituto Universitario Dexeus realizaron la primera demostración de una solución de *HealthPresence* (telemedicina) en España, en una sesión en la que varios pacientes se sometieron a un chequeo médico (exploración de nariz, oído y garganta, comprobación de la tensión arterial, temperatura y pulso) desde el Hotel Arts de Barcelona, sin necesidad de acudir al hospital. Gracias a la telepresencia y al uso de estetoscopios, otoscopios y diversos dispositivos de parámetros biomédicos, se puede conocer la condición fisiológica del paciente, algo esencial en el caso de enfermos crónicos o que viven en lugares remotos.
9. **Relación con la Administración.** España es un país pionero en Administración electrónica, con servicios innovadores como el DNI digital, los trámites con Ministerios como el de Hacienda o la receta electrónica.
10. **Conciencia ecorresponsable.** La tecnología es responsable del 2% de las emisiones de CO₂ a escala global, pero tiene el potencial de reducir el 15% de dichas emisiones



en otros sectores, según la organización *The Climate Group*. La Red ofrece la posibilidad de crear edificios inteligentes, conectados y controlados por los ciudadanos y las empresas para optimizar el consumo energético y reducir las emisiones contaminantes.

La lista de Webby de los 10 momentos de Internet más influyentes de esta década

<http://www.webbyawards.com/>

- **Craigslist**, el sitio web de anuncios clasificados gratuitos, se expande más allá de San Francisco en el año 2000, afectando a periódicos de todas partes.
- El lanzamiento de **Google AdWords** en el año 2000 permite a los anunciantes dirigirse a sus clientes con una precisión milimétrica.
- **Wikipedia**, la enciclopedia gratuita de fuente abierta, se lanza en el 2001 y actualmente presume de más de 14 millones de artículos en 271 idiomas diferentes y de unir a desconocidos en proyectos comunes.
- El cierre de **Napster** en 2001 abre las compuertas al intercambio de archivos.
- La **salida a Bolsa de Google** en el año 2004 pone al buscador en camino de impulsar incontables aspectos de nuestra vida diaria.
- La revolución del vídeo online en 2006 lleva a un **boom del contenido casero y profesional en Internet** y ayuda a remodelar todo, desde la cultura pop a la política.
- **Facebook** se abre a estudiantes no universitarios y Twitter despegaba en 2006.
- El **iPhone** debuta en el año 2007 y los *smartphones* pasan de ser un artículo de lujo a una necesidad, con una aplicación para casi todos los aspectos de la vida moderna.
- La **campaña presidencial de Estados Unidos** en 2008, en la que Internet cambió todas las facetas de gestión de una campaña electoral.
- Las protestas electorales iraníes en 2009, cuando **Twitter** demostró ser vital para organizar manifestaciones y como protesta en sí.

Las 15 web que cambiaron Internet

Hoy en día, las usamos a diario y no nos paramos a pensar que en su momento supusieron toda una revolución. Pero estas 15 web, recopiladas en [Hongkiat.com](http://www.hongkiat.com/blog/15-noteworthy-websites-that-changed-the-internet/), marcaron tendencias y cambiaron la forma en que conocemos hoy Internet (<http://www.hongkiat.com/blog/15-noteworthy-websites-that-changed-the-internet/>):



- **Wikipedia:** antes de que existiera, las enciclopedias electrónicas eran de pago o se cargaban desde un cederrón. Wikipedia no sólo hizo el conocimiento accesible a cualquiera, sino que supuso un enorme impulso para el *crowdsourcing* o la generación masiva de contenidos por los usuarios. http://es.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- **Amazon:** sinónimo de comercio electrónico. Empezó vendiendo libros, pero ahora despacha casi cualquier producto, a través de su web o de otras asociadas. Sus sistemas de envío y recomendaciones fueron determinantes para enganchar a su público. <http://www.amazon.com/>
- **Hotmail:** aunque ha perdido mucha relevancia, fueron pioneros del correo electrónico accesible desde cualquier ordenador conectado a Internet. Antes, lo normal era que un mensaje se almacenara en un servidor y se eliminara una vez leído en un PC determinado. <http://www.hotmail.com/>
- **Facebook:** no inventó las redes sociales, pero sí se ha convertido en la herramienta social por excelencia. Y ya no sólo para tener contacto con conocidos, sino para todo tipo de usos, desde el *networking* hasta los juegos. <http://www.facebook.es/>
- **Proyecto Gutenberg:** fueron los primeros en ofrecer libros electrónicos, y gratis. Hoy en día, se pueden encontrar miles de libros de dominio público en diferentes idiomas. http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page
- **Twitter:** una de las últimas grandes revoluciones de la Red. Nadie habría pensando hace años que 140 caracteres dieran para que millones de personas y empresas se comunicaran electrónicamente. <http://twitter.com/>
- **Pandora:** pionera en los sistemas para recomendar y descubrir nuevos grupos musicales, además de las emisoras personalizadas, definidas por el gusto de cada usuario. <http://www.pandora.com/>
- **Apple:** en su presencia online, fue pionera en el diseño minimalista, que aún mantiene desde comienzos de esta década. El blanco y el negro y la barra superior de navegación definen su web. <http://www.apple.com/>
- **YouTube:** ¿alguien se acuerda de cómo se veían los vídeos en la Red antes de YouTube? Además, permitió a los usuarios subir a la Red sus propias creaciones. <http://www.youtube.com/>
- **Craigslist:** la web que cambió el sector de los anuncios clasificados online, antes generalmente caóticos y llenos de spam. <http://www.craigslist.org/about/sites>
- **The Drudge Report:** fue una de las primeras fuentes que recogió el asunto Clinton-Lewinsky en 1998, y desde entonces confirió a los sitios de noticias digitales un carácter de credibilidad y anticipación. <http://www.drudgereport.com/>
- **GeoCities:** aunque es responsable de algunos de los diseños más horribles vistos en Internet, también abrió el acceso a la web a muchos usuarios y programadores, ya que hasta entonces Internet era territorio más propio de científicos y académicos. Por lo menos 38 millones de páginas creadas por los usuarios y alojadas en GeoCities antes de cerrar-



se en octubre de 2009. Hoy sólo está disponible en Japón. <http://en.wikipedia.org/wiki/Geo-Cities>

- **Digg:** toda una revolución en la contribución popular a la difusión de contenidos, supuso el cambio de la forma en que encontramos y compartimos noticias. Ya no sería un redactor quien decidiera lo que más se leía, sino la opinión de los propios usuarios. <http://digg.com/>
- **LiveJournal:** no inventó los blogs, pero fue la primera plataforma en ofrecer alojamiento gratuito, ayudando a convertirlos en un fenómeno global. <http://www.livejournal.com/>
- **Google:** la web que cambió prácticamente todo en la Red. Primero fueron (y siguen siendo) las búsquedas, para ir luego ampliando servicios de modo que actualmente no hay casi sesión en Internet que no utilice algún servicio controlado por Google. <http://www.google.com/>

Las cinco páginas web que han revolucionado el periodismo

<http://www.abc.es/20100520/medios-redes-digitales/sitios-revolucionado-periodismo-201005201723.html>

Mashable, sitio especializado en tecnología, se hace eco de un artículo sobre las que el Instituto Poynter considera las cinco web informativas que han transformado la forma de contar historias en la Red. <http://mashable.com/2010/05/18/innovative-news-websites/>

Wikileaks

Este site es el ejemplo de la información libre, algo que se proclama cada día en Internet. Wikileaks (<http://www.wikileaks.org>) ha desempeñado un papel muy importante a la hora de destapar varios escándalos políticos. Este sitio publica documentos confidenciales sobre políticos que envían los usuarios y que son validados por el equipo que forma parte de este proyecto. Para salvaguardar sus fuentes y datos, Wikileaks no ha escatimado esfuerzos en el uso de sistemas de encriptación. El último episodio controvertido destapado por esta web ha sido la difusión de un vídeo en el que se mostraba a soldados de Estados Unidos disparando contra una docena de iraquíes en el suburbio Nuevo Bagdad, entre ellos dos cámaras que trabajaban para Reuters. (<http://www.abc.es/20100405/internacional/imagenes-matanza-irak-201004051939.html>). A pesar de sus problemas de financiación, el acoso y las presiones de las autoridades, Wikileaks es una demostración del poder que tiene Internet para asegurar que los secretos son imposibles de mantener.

Chicago Now

Propiedad del diario *The Chicago Tribune*, Chicago Now (<http://chicagonow.com/>) renuncia a los periodistas tradicionales y a los reportajes contruidos con las viejas reglas en favor



de una amplia red de blogueros voluntarios que publican artículos sobre la comunidad, la cultura, la política y toda la información que se genera en la ciudad de Chicago. Su apuesta principal es la información local que se desarrolla en gran medida a través de periodismo móvil y también la aportación de sus lectores. Entre su oferta se encuentra una web para móviles que se nutre de noticias construidas por la comunidad.

EveryBlock

Se trata de otro proyecto con sede en Chicago, aunque tiene presencia en otras ciudades. EveryBlock (<http://everyblock.com>) es uno de los principales experimentos del periodismo hiperlocal. Ofrece noticias e información adaptadas al lugar de residencia de los usuarios. Se puede acceder al portal vía web, pero también a través de una aplicación para el iPhone. Usa el GPS del teléfono para localizar al usuario y le sirve las noticias cercanas. En cuanto a la temática de los contenidos, esta puede ir desde reseñas sobre negocios a listados inmobiliarios pasando por el cierre de calles o un listado de direcciones. Su principal cometido es proporcionar información “en bruto” y de utilidad para el lector.

Fwix

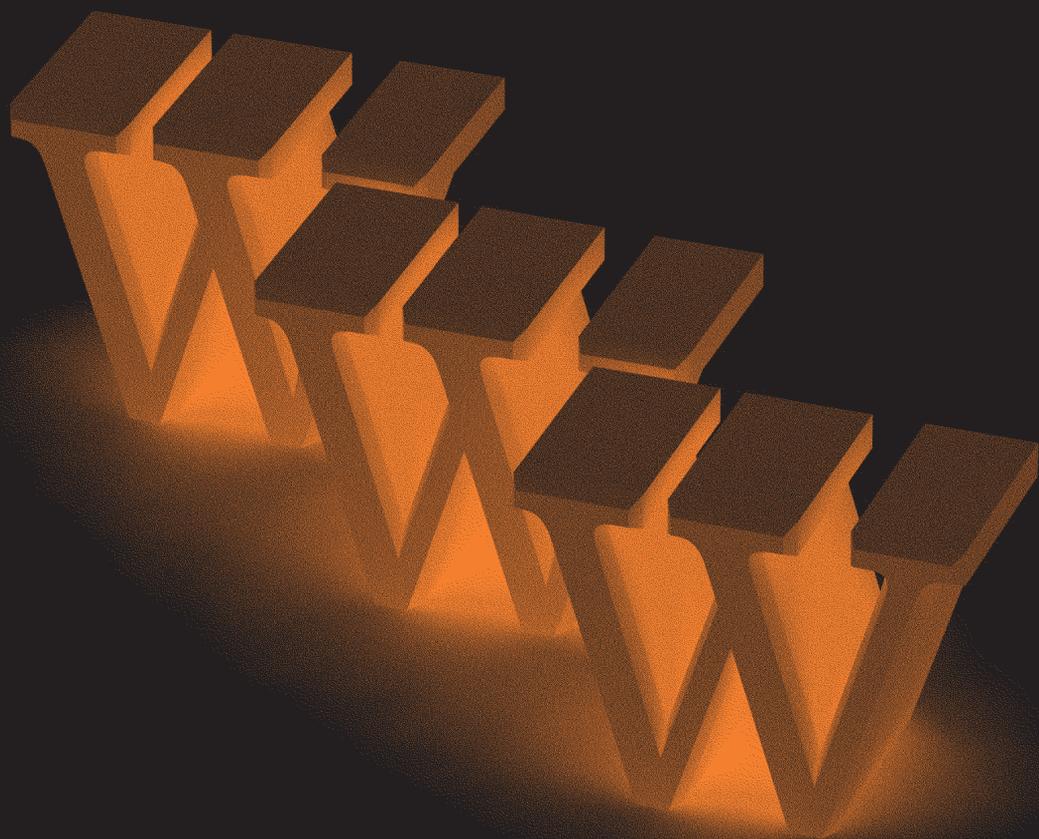
Va un paso más allá que los anteriores. Fwix (<http://fwix.com>) agrega no sólo información local a partir de la ubicación de los usuarios –como ocurre en el caso de Chicago Now– sino que proporciona también noticias de los medios y entradas de los blogs locales. Cada vez que el usuario hace clic para leer una noticia, la barra de herramientas de Fwix se detiene sobre el artículo para que el usuario pueda comentar, aportar cualquier opinión o compartirla. Como en el caso del “Me gusta” de Facebook, cuando el usuario pincha sobre la noticia para compartirla, esta le llega a sus contactos en la red Fwix (que se añaden a través de Gmail, Facebook o Twitter). Esta característica hace de Fwix un sitio de noticias sociales alrededor de las que se crea una comunidad de usuarios.

Spot.Us

Aunque actualmente se basa en comunidades en San Francisco, Los Ángeles y Seattle, su expansión por otras ciudades está por venir. Spot.Us (<http://spot.us>) también tiene como protagonistas a los usuarios, pero su papel es completamente distinto al del resto de iniciativas. En este caso, el ciudadano asume la función de “alerta”, de manera que insta al periodismo a investigar y escribir sobre una determinada historia. Además, la comunidad aporta la financiación a través de donativos. La historia se publica bajo una licencia *Creative Commons*, de manera que cualquier persona puede utilizarla.

anexo
2

CITAS CON LA RED...
Y EL PERIODISMO DIGITAL





Hay determinados eventos, congresos o foros donde si se quiere estar al día de lo que se cuece en la Red, no se puede faltar. Probablemente se vayan organizando nuevas citas pero estas son las que se van consolidando.

Una vez al año: el Día de Internet

La celebración del Día de Internet (<http://www.diadeinternet.org>) surge por iniciativa de la Asociación de Usuarios de Internet (<http://www.aui.es>) y su primera edición tuvo lugar el 25 de octubre de 2005. En esa fecha, se llevaron a cabo más de 400 eventos en más de 8.000 emplazamientos de 31 provincias de las 17 Comunidades Autónomas. Más de 200 entidades públicas y privadas suscribieron la Declaración de Principios para construir la Sociedad de la Información, en representación de más de un millón de ciudadanos.

En la Sesión Plenaria número 74, celebrada el 27 de marzo de 2006, las Naciones Unidas, a instancias de la II Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información celebrada en Túnez, aprobaron designar el 17 de mayo como Día Mundial de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/events/infosociety/>), compartiendo idénticos objetivos a los del Día de Internet.

¿Qué es el Día de Internet?

El Día de Internet es un proyecto en red que surge de la sociedad, por la sociedad y para la sociedad. Está abierto a la participación voluntaria y gratuita de todos, sin discriminación. Porque el Día de Internet es un esfuerzo común. Se trata, en definitiva, de una efeméride que pretende dar a conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar el nivel de vida de los pueblos y de sus ciudadanos. El Día de Internet aporta una oportunidad para impulsar y favorecer el acceso a la Sociedad de la Información de los no conectados y de los discapacitados.

¿Quién hace el Día de Internet?

La organización del Día de Internet se apoya en cuatro pilares fundamentales: una Asociación de Usuarios de Internet como Oficina Técnica que coordina y planifica; un Comité de Impulso donde se integran los agentes sociales más relevantes (administraciones, asociaciones, federaciones, universidades, colegios, sindicatos, partidos políticos...); los promotores, que desarrollan eventos y actividades con motivo del Día de Internet; y, finalmente, los comunicadores que contribuyen a su difusión. Todos comparten un espacio en la Sociedad de la Información, lo que permite tener una idea global del proyecto y, al mismo tiempo, una visión personalizada en función de criterios diferentes.



¿Cómo puedo participar en el Día de Internet?

Todo el mundo está invitado a participar en el Día de Internet. Si quieres unirme al proyecto, sólo tienes que decidir qué perfil se ajusta más a ti y cuánto quieres implicarte.

- **Vívelo:** en la página web www.diadeinternet.org se encuentra toda la información necesaria para formar parte del Día de Internet. Se pueden localizar eventos que se celebren en cada ciudad, por orden alfabético o por tipo; suscribir como persona física o como colectivo las declaraciones que se vayan proponiendo; consultar noticias o ponerse en contacto con la organización, entre otras muchas utilidades.
- **Promuévelo:** empresas, administraciones y organizaciones de cualquier tipo y tamaño pueden organizar actividades y/o eventos para el Día de Internet en cada país. Los promotores deciden qué clase de evento van a desarrollar, cómo y dónde van a hacerlo, a qué público prefiere dirigirlo y cuáles son los recursos que va a destinar a ponerlo en marcha. Para que un evento forme parte del Día de Internet debe cumplir estas condiciones:
 - Que acerque la Sociedad de la Información a los no conectados o discapacitados.
 - Que su realización principal suceda el 17 de mayo.
 - Que se dé a conocer en www.diadeinternet.org.
- **Comunicalo:** la participación de los medios de comunicación es fundamental para el Día de Internet. Para ser comunicador sólo se necesita comprometerse a alguna acción de comunicación que contribuya a la difusión del Día de Internet o de algunas de las múltiples iniciativas que los promotores ponen en marcha con motivo del mismo. Acceda a www.diadeinternet.org y haga llegar la propuesta. El logotipo aparecerá en la web oficial.
- **Premios del Día de Internet:** los premios del Día de Internet tienen como finalidad reconocer el esfuerzo de personas e instituciones para incorporar a los ciudadanos a la Sociedad de la Información, fomentar la accesibilidad en la Red, estimular la participación abierta de personas e instituciones en la jornada del 17 de mayo y contribuir a la difusión de la efeméride. Los ganadores de las cinco categorías: C1-Mejor evento; C2-Iniciativa Educativa; C3-Mejor accesibilidad; C4-Brecha digital e C5-Internet y yo, se eligen a través de los votos de los usuarios y de un jurado compuesto por miembros del Comité de Impulso.

Antecedentes

Esta celebración tiene su primer antecedente en la celebración del Día Mundial de las Telecomunicaciones, una efeméride centrada en esta profesión y sus profesionales; posteriormente en la década de los noventa en Estados Unidos celebraron el *Internet Day* con el objetivo concreto de dedicar una jornada festiva a cablear las escuelas y dejó de celebrarse en el momento en que se solucionó este problema.



A mediados de los noventa surge en Francia *La fête de l'internet* (<http://www.fete-internet.fr/>), acontecimiento que se sigue celebrando anualmente a mediados de marzo de cada año y centrado en los países francófonos.

La Unión Europea instauró en el año 2004 el *Safer Internet Day* (<http://www.safer-internet.net/default.asp>) con el objetivo de dar a conocer cómo hacer que Internet sea más seguro y confiable. Esta acción soportada por varios países de la UE repitió su realización en el año 2005.

La iniciativa del Día de Internet surge, en España, en el año 2004, a partir de una propuesta de la Asociación de Usuarios de Internet, a la que se suman diferentes organizaciones, teniendo su primera celebración del Día de Internet de 2005 el 25 de octubre de este año con notable éxito de participación.

Ese mismo año, 2005, se traslada a los grupos de trabajo que estaban preparando la II Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información la propuesta de celebrar un Día Mundial de Internet, que finalmente se acuerda que sea el 17 de mayo con la denominación de Día Mundial de la Sociedad de la Información.

Dicha propuesta fue aprobada en noviembre de 2005 tal y como está recogido en el artículo 121 del Documento de Conclusiones en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información celebrada en Túnez y recogiendo los objetivos que se habían planteado para el Día de Internet.

Tras esta decisión y para ajustarse al marco aprobado en la ONU, la organización del Día de Internet ha fijado como fecha para su realización el 17 de mayo y va a contribuir dentro de sus posibilidades a que esta iniciativa se desarrolle en todos los países del mundo.

La participación en el Día de Internet es totalmente gratuita, pues no exige el pago de ninguna contraprestación a los organizadores.

SIMO Network

En su edición de octubre de 2010, la Feria Internacional de Servicios y Soluciones TIC pasa a centrarse en las empresas (<http://www.ifema.es/web/ferias/simonetwork/default.html>). SIMO se convierte así en un divulgador y un prescriptor de tecnología para la empresa. Como novedad incluye el espacio Open Green, donde se celebran encuentros entre emprendedores e inversores de asesoría tecnológica para empresas o encuentros sobre la aplicación de las tecnologías al medio ambiente.

Para acceder es preciso acreditarse online y haberse registrado previamente en SIMO Network 2010 como visitante profesional.



Campus Party

Campus Party (<http://www.campus-party.org/>) está reconocido como el mayor evento de tecnología, creatividad, ocio y cultura digital en red del mundo. Este encuentro anual reúne durante siete días a miles de participantes con sus ordenadores procedentes de todo el mundo, con el fin de compartir inquietudes, intercambiar experiencias y realizar todo tipo de actividades relacionadas con el ordenador, las comunicaciones y las nuevas tecnologías.

El evento nace en 1997 en la localidad de Mollina, Málaga. Desde su creación tiene un carácter generalista y formativo, reúne a las distintas plataformas y colectivos del mundo de la informática, convocándolos para crear un punto de encuentro propicio para el intercambio de ideas y conocimientos.

En 2008, Campus Party se internacionaliza y actualmente cuenta con cuatro ediciones: en São Paulo-Brasil, Bogotá-Colombia, Valencia-España y México D.F.-México. Además, en octubre de 2008, dentro de la Agenda Oficial de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de El Salvador, se realizó Campus Party Iberoamérica, que reunió en San Salvador acerca de 500 camperos provenientes de todos los países de la región.

Los talleres, charlas, conferencias y actividades programadas abarcan las siguientes áreas de Contenido: astronomía, campusblog, campusbot, consolas, desarrolladores, diseño, fotografía, juegos PC, modding, música, seguridad/redes, simulación, software libre y vídeo.

La Asociación E3 Futura nace, en el mes de abril del año 1999, como organización de carácter no lucrativo y con el objeto de acercar la tecnología, en sus más diversos aspectos, al conjunto de la sociedad. Dicho objetivo se pretende alcanzar mediante la creación de foros, espacios de discusión, programas de formación, eventos de divulgación, etc., que fomenten la participación activa de los ciudadanos en la Sociedad Tecnológica y del Conocimiento.

Desde su fundación, la Asociación ha sido la organizadora de Campus Party en sus distintas ediciones y ha impulsado la celebración de otras citas relacionadas con la tecnología y el medio ambiente, como la Universidad de Verano Campus TI, los eventos itinerantes Campus Party Experience o el encuentro EMCG.

Campus Party Valencia 2010 se celebró entre el 26 de julio y el 1 de agosto en las instalaciones del Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Contó con un aforo total de 2.200 plazas, de las cuales 1.500 tuvieron un puesto en sala fija (la opción tradicional en el evento en Valencia), mientras que hubo 700 puestos en movilidad repartidos por todo el espacio de la Zona de Participantes.

El precio de las entradas para toda la semana fue de 93 euros (IVA incluido) independientemente del tipo de puesto (fijo o en movilidad) seleccionado.



Contaron con un total de 1.200 *OneDayPass* (200 por día desde el lunes 26 hasta el sábado 31 de julio). El precio de estas entradas fue de 30 euros (IVA incluido) y daba derecho a permanecer en el recinto del evento durante 24 horas (desde las 10.00 h del día para el que se adquiere la entrada, hasta las 10.00 h del día siguiente). La entrada incluía conectividad en alguno de los puestos en movilidad, derecho a asistir a todas las conferencias y actividades realizadas durante esa jornada, derecho a utilizar la Zona de Acampada para dormir y tres comidas en el catering del evento (desayuno, comida y cena). <http://www.campus-party.es/2010/compra-entrada-campus-party-espana-2010.html>

Ficod: Foro Internacional de Contenidos Digitales

El Ficod (<http://www.ficod.es>) es un lugar de encuentro para los profesionales de la televisión, la publicidad, el cine, la música, el ocio digital interactivo (los videojuegos), las publicaciones digitales, la formación online, los contenidos generados por los usuarios (UGC), el periodismo digital, las redes sociales, la publicidad interactiva... y donde toda la cadena de valor del sector está representada: distribución, dispositivos, financiación, formación, internacionalización, audiencias, medios de pago, políticas públicas, televisión digital, audiencias, comercio electrónico, etc.

Ficod nace en el año 2007 impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, encomendando a Red.es su organización, para que en el marco del Plan Avanza, se desarrolle y potencie la industria española de contenidos digitales con especial foco en los mercados de lengua española.

Objetivos:

- Desarrollo y potenciación de la industria internacional de contenidos digitales.
- Desarrollo y potenciación de los contenidos digitales para los mercados de lengua española.
- Cerca de 450 millones de hispanoparlantes y más de 102 millones de internautas.

Durante tres días seguidos tienen lugar sesiones plenarias, mesas redondas, talleres, networking entre emprendedores y una amplia zona de exposición donde los patrocinadores ponen en valor frente a clientes, proveedores y partners potenciales, sus distintas plataformas de negocio alrededor de los contenidos digitales.

La inscripción para acceder al evento es gratuita a través de su página web.

First Tuesday

First Tuesday (http://www.firsttuesday.es/esp/first_tuesday/) es una organización independiente sin ánimo de lucro que actúa como plataforma global de encuentro entre empre-



dedores, empresarios e inversores de negocios relacionados con Internet y las Nuevas Tecnologías.

El principal objetivo de First Tuesday es ayudar a los emprendedores en sus etapas de financiación y crecimiento, a través de nuestros encuentros mensuales, que tienen un doble objetivo de formación y networking.

First Tuesday surge en Londres en 1998 y se expande en 1999 a más de 100 ciudades de todo el mundo. Actualmente son más de 20 las ciudades que continúan organizando estos encuentros el primer martes de cada mes.

En España, se realizó durante los años 1999 a 2002 en las ciudades de Madrid y Barcelona. En una segunda etapa, desde mayo de 2006, se han restablecido en Barcelona y en ocasiones, también en Madrid.

Para participar en los encuentros, hay que estar registrado en su página web.

Thursday: el punto de encuentro de la sociedad de la información

Thursday (<http://www.thursday.es/>) nace en 1999 como empresa con la vocación de dar difusión a las TIC y crear un punto de encuentro entre emprendedores de ese ámbito y empresas del sector. Desde su inicio ha desarrollado ininterrumpidamente el evento mensual *Last Thursday*. Se trata de un evento, esencialmente dedicado al *networking*, que tiene lugar el último jueves de cada mes.

El objetivo principal de estos encuentros es analizar cómo las TIC están cambiando el mundo, aunque su objetivo específico es reunir empresarios, mandos intermedios y profesionales para intercambiar conocimiento, establecer contactos e identificar oportunidades empresariales y sociales.

La asistencia al evento es gratuita pero hay plazas limitadas, que se deben solicitar a través de la web.

La Red Innova

La Red Innova (<http://www.laredinnova.com/>) es un encuentro anual durante dos días donde se dan cita expertos en nuevas tecnologías. Líderes de opinión, emprendedores, directivos, inversores, académicos, bloggers y personalidades del Gobierno se encuentran para compartir experiencias, ideas y proyectos de innovación, tecnología y con un espíritu empre-



dedor. La Red Innova fue fundada en 2008 por iniciativa de Pablo Larguía y José María Figueres y en dos años ya ha afianzado su papel como referente en el sector.

El acceso no es gratuito y las entradas cuestan unos 250 euros y 340 euros.

Jornada sobre contenidos digitales (ASIMELEC)

ASIMELEC (<http://www.asimelec.es/>), (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica) celebró en 2010 la *I Jornada sobre Contenidos Digitales, denominada "Retos de la Industria Española de Contenidos Digitales*, dirigida a fomentar y a difundir el sector de contenidos de música, cine y vídeo, editoriales (prensa y libro), publicidad, videojuegos, televisión y de las llamadas redes sociales en el nuevo contexto digital. Su asistencia es gratuita, previa inscripción online.

ASIMELEC se constituye en 1984 como una asociación de importadores de productos de electrónica. En la actualidad, ASIMELEC ha evolucionado hasta abarcar todos los sectores del Macrosector TIC, siendo la única asociación del sector que agrupa a fabricantes, comercializadores, distribuidores y, en el caso del sector de Telecomunicaciones, a instaladores.

ASIMELEC, tras la reciente creación de su comisión de contenidos digitales, se erige como asociación pionera del sector TIC en materia de contenidos digitales, con la organización y celebración de esta jornada, que se constituye como la primera de un consolidado plan de eventos que se celebrarán en el futuro.

Su finalidad es fomentar y apoyar el desarrollo de las empresas de Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y la Electrónica en España, mediante la defensa de sus asociados y el desarrollo del sector TIC. ASIMELEC representa a más de 3.000 empresas que dan trabajo directo a 300.000 personas y su facturación supone en torno al 4,5% del PIB de España.

El Congreso de WebMasters es ahora el Congreso de Internet

Redes sociales, posicionamiento en buscadores, microblogging, web 2.0... son algunos de los temas de los que se hablarán en esta cuarta edición 2010 del Congreso. El coste de la entrada al Congreso de Internet, durante los tres días, con todas las ponencias y talleres es de 75 euros. Se ponen a la venta 1.700 entradas. <http://www.congresodeinternet.com/>



Congreso Internet del Mediterráneo

La Asociación Empresarial del Sector TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) de la Comunidad Valenciana, ESTIC, y la Institución Ferial Alicantina han decidido promover la celebración de un congreso del máximo nivel en torno a los múltiples aspectos relacionados con Internet.

Bajo la denominación Congreso Internet del Mediterráneo (<http://www.congresointernet-delmediterraneo.com/>), se pretende reunir a final del mes de septiembre, durante todo un fin de semana en Alicante, a algunos de los más renombrados expertos y empresas que, a nivel nacional e internacional, están protagonizando la revolución de la economía digital.

El Congreso se articula en tres áreas de trabajo en paralelo: marketing online, webmasters y proveedores de servicio de alojamiento web (*Hosting*), con la realización de 24 talleres de máximo nivel.

El precio de la asistencia al congreso y todos sus eventos es de 225 euros más IVA.

Internet es Tuyo

Internet es Tuyo (<http://www.internetestuyo.com/>) tuvo como organizador a Ismael El-Qudsi, Head of New Media de Havas Digital.

El objetivo es compartir conocimiento con auténticos profesionales, hablando sobre temas de actualidad y demandados como socialmedia, tecnología, marketing o publicidad, pero siempre con un nexo común: Internet.

El formato del evento pretende ser muy dinámico, abierto a la participación y con un enfoque muy práctico:

- Mesas redondas de tres personas hablando sobre un tema durante 30 minutos.
- Ponencias de 20 minutos cuyo objetivo es inspirar a los asistentes a partir de las experiencias de los principales profesionales en España.
- Sesiones prácticas innovadoras. Entre otras: un taller de SEO en directo, donde se analizaron varias web propuestas por el público y consejos para mejorarlas; una ponencia exhaustiva sobre Seguridad en Internet; o nuestro particular "Operación Triunfo" de Internet, donde tres *startups* españolas presentan su proyecto durante 5 minutos ante tres de los inversores más importantes de España, que darán su opinión y consejos para llevarlo a cabo.

Las entradas para el evento (50 euros) y para la fiesta (30 euros), a través de su web.



Evento Blog España

EBE (<http://www.eventoblog.com/>) se celebra en Sevilla desde 2006, a raíz de la presentación sevillana de *Blogs* (<http://librodeblogs.com/>), el primer libro escrito en castellano que analiza la historia y relevancia del formato blog. Al finalizar el acto, José Luis Antúnez propone a José Luis Perdomo, Luis Rull y Benito Castro organizar lo que hoy conocemos como Evento Blog España, la primera y gran convocatoria nacional de blogueros, la única que basa su programación desde la perspectiva de la innovación, la promoción a los emprendedores y la que contempla la faceta de networking y ocio.

Durante tres días que dura la cita, el Congreso se basa en cuatro ejes fundamentales: conferencias, mesas redondas, De-Muestra (presentación de productos) y ofertas de ocio.

La asistencia a Evento Blog España es gratuita, previa inscripción online.

Innosfera

Innosfera (<http://www.innosfera.com/>) es un evento mensual sobre innovación que nació en octubre de 2009. El objetivo es reunir a profesionales, que desde diferentes ámbitos trabajan en el campo de la innovación, y proporcionar un espacio de debate y relación para compartir conocimiento y experiencias.

Dirigido a todos estos profesionales, Innosfera es un acontecimiento para quienes deseen adoptar un comportamiento innovador, conocer las últimas tendencias, acceder a las opiniones de expertos, identificar oportunidades, hacer contactos profesionales y compartir conocimiento. Por ello, el evento se divide en dos partes: primero, un debate abierto a propósito de la presencia de varios ponentes invitados y, después, un espacio de *networking* e intercambio informal de ideas.

El evento está impulsado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), universidad en línea nacida de la sociedad del conocimiento y coordinada por Roberto Carreras y Javier Velilla.

La asistencia es gratuita previa inscripción online.

Networking Activo

La comunidad Networking Activo cuenta con más de 15.000 profesionales y empresas en las principales redes sociales profesionales y son pioneros en el campo del networking.

Networking Activo es especialista en conectar profesionales, empresas e instituciones afines, promocionar ideas o personas, así como formar en las nuevas tecnologías (marketing online, comercio electrónico, redes sociales e identidad digital, posicionamiento online, etc.).



Organizan eventos en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Bilbao, Málaga y Galicia. Está dirigido a profesionales y emprendedores cualificados que desarrollan su actividad en torno al tema del evento. La asistencia posibilita el acceso a un Foro Privado Networking Activo donde conocer al resto de asistentes y debatir sobre los temas del encuentro.

El coste de inscripción en cualquiera de los eventos como asistente es de 20 euros por persona.

Guía de eventos Networking Activo: <http://networkingactivo.com/eventos-organizados-por-networking-activo/>

Eats&Twits

Eats&Twits es un proyecto de Social Media Events S. L. que nació en febrero de 2009 en Madrid de la mano de Antonio Domingo y al que se incorporaron posteriormente Ramón Albiol, Gemma Muñoz y Fátima Martínez. Es un encuentro que reúne a los usuarios de Twitter en diferentes ciudades, para *desvirtualizarse* y hacer *networking*, personal y profesional, durante un almuerzo.

Los asistentes abarcan todo el mundo profesional: ingeniería, publicidad, banca, marketing y marketing online, funcionarios, informática, autónomos, consultoría, hoteles, departamentos comerciales, RRHH, *coaches*, diseñadores, Internet, inmobiliaria, telecomunicaciones, etc.

No hay una fecha fija, pero se llevan a cabo 3-4 veces al año. Para no perdérselas, informan con antelación en la web o en los canales de Twitter, Facebook o los grupos que tienen en las diferentes redes sociales como Xing o LinkedIn. <http://www.eatsandtwits.com.es/et/>

El precio de las comidas es el mismo para todo el año y son 22 euros, salvo eventos especiales que se promueven independientemente.

Ya han realizado estas comidas en muchas ciudades de España: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca, Pamplona y Sevilla, y pronto lo haremos también en San Sebastián y en Málaga. En 2011 está prevista en Nueva York.

Twittmad: para los twitteros de Madrid

Para los que quieran compartir offline su afición a la herramienta Twitter y quieran descubrir sus posibilidades en vivo y en directo, está el encuentro de usuarios de Twitter en Madrid. Una vez al mes –desde finales de 2007– se reúnen en un conocido bar de la capital, el Irish Rover, a compartir unas cañas hablando de tecnología. Las convocatorias, gratuitas, en <http://twittmad.com/>.



The Monday Reading Club, el primer club de lectura español de marketing online

The Monday Reading Club es el primer club de lectura español de marketing online. Nace en mayo de 2009 en Madrid, de la iniciativa de un grupo de amigos *twitteros*, expertos en marketing e Internet.

El primer lunes de cada mes se reúne un grupo de personas interesadas en debatir sobre un libro de marketing que previamente ha sido seleccionado, anunciado y leído por los asistentes.

Su objetivo es hacer del primer lunes del mes una cita obligatoria para todos los lectores interesados en temas de actualidad de marketing e Internet y de aspectos de desarrollo personal y profesional. Buscan personas interesadas en compartir sus conocimientos y aprender compartiendo, al mismo tiempo que hacen *networking*.

El equipo inicial del proyecto está ubicado geográficamente en Madrid pero también se han ido ampliando los grupos organizadores a otras ciudades como Barcelona, Sevilla y Bilbao.

La asistencia es gratuita, previa solicitud online. <http://themondayreadingclub.com/>

Webbar

Miniconferencias mensuales para los adictos a la web y profesionales de Internet que tienen lugar en Barcelona. Se puede asistir de manera gratuita. <http://www.webbar.es/>

El Día del Blog

El proyecto diadelblog.com (<http://www.diadelblog.com>) es una iniciativa sin fines de lucro, un proyecto de alfabetización digital, totalmente colaborativo y solidario. El objetivo de este proyecto es generar un espacio de encuentro virtual para bloggers donde se discutan, expongan, compartan –interactivamente– temas en torno a la blogosfera y la web social, y contribuir así a su desarrollo y evolución a la alfabetización digital de los internautas hispanohablantes.

Un equipo de bloggers ubicados en tres distintos puntos del planeta coordinan el site. Trabajan desde Argentina, España y Ecuador en la organización de este proyecto 2.0, comprometidos y entusiasmados por el amor a la tecnología, el desarrollo de la sociedad virtual y la blogosfera hispanohablante.

Desde 2008 organizan el Día Internacional del Blog.



BeersandBlogs

Se celebran también reuniones informales de blogueros alrededor de una caña en diferentes ciudades españolas. En la web, todas las convocatorias. <http://www.beersandblogs.es/>

Fundación Telefónica: Internet y las nuevas tecnologías crean nuevas profesiones

La Fundación Telefónica organiza un ciclo de 10 conferencias (una mensual hasta febrero de 2011) sobre analítica web, community managers, Coolhunters, SEO/SEM, blogs, móviles, desarrolladores de animación, videojuegos y otras profesiones emergentes.

La asistencia es gratuita previa inscripción a través de la web. http://www.fundacion.telefonica.com/debateyconocimiento/nuevas_profesiones/

OME Expo (Online Marketing Expo)

Desde 2005 tiene lugar el mayor evento del marketing digital en España. Durante dos días, sus cuatro salas de conferencias para 900 personas y la participación de más de 80 ponentes nacionales e internacionales se convierten en el mejor punto de encuentro del sector y un espacio idóneo para el networking.

El acceso es gratuito, previa solicitud online en su web (<http://omexpo.com/madrid/2011/>). En 2009 tuvo lugar en Barcelona, en 2010 en Madrid y el próximo año también será en la capital.

Inspirational Festival (Interactive Advertising Bureau)

El encuentro por excelencia de la publicidad interactiva es el Inspirational Festival que organiza la Interactive Advertising Bureau una vez al año (<http://www.inspirationalfestival.com/>) además, en la web de la IAB (<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=eventos>); se encuentra una interesante agenda de eventos relacionados con los temas digitales más interesantes del momento.

Para poder acceder a los cursos, seminarios o desayunos temáticos hay que ser socios de la IAB. Si se quiere acudir al Inspirational Festival es necesario comprar entrada. Los precios varían dependiendo de las diferentes opciones (acudir a las conferencias y/o a la fiesta, cena y entrega de premios) y dependiendo de si se es socio, colaborador, no socio o



estudiante. El pack completo oscilaba en 2009 entre los 60 euros para estudiantes y los 270 para no socios de la IAB.

Encuentros específicos de los medios de comunicación

WAN-IFRA: Beyond the Printed Word

La Asociación Mundial de Prensa (WAN-IFRA) organiza desde 1992 la Conferencia Mundial de Editores Digitales, una cita anual que reúne a los medios de comunicación especializados en prensa para analizar la digitalización de sus negocios: publicidad, redes sociales, estrategias de medios, monetización del site... La cita dura dos días en una ciudad europea. El coste de la inscripción oscila entre los 1.000 euros y los 1.500 euros, para no socios de la WAN-IFRA. http://www.ifra.com/website/website.nsf/weblistall?ReadForm&CS&E&EVENTS_CALENDAR&

Web 2.0 Conference = Web 2.0 Summit + Web 2.0 Expo

En 2004 la O'Reilly Media y la CMP Technology, organizan la primera *Web 2.0 Conference* (<http://www.web2summit.com/>) en la ciudad de San Francisco, EEUU. En el año 2007 pasó a llamarse *Web 2.0 Summit*, que se celebraría junto a la Web 2.0 Expo. Ese mismo año se exporta el evento y se organiza por primera vez en Europa (Berlín) y en Asia (Tokio). Se trata de una de las citas con la tecnología más importantes del mundo.

Para acceder a las conferencias es necesaria la invitación por parte de la organización (se pueden solicitar online). Aproximadamente un mes después de presentar la petición, si es aceptada, el precio para poder asistir es de unos 4.000 dólares. La séptima edición 2010 se celebró en noviembre en San Francisco.

La Feria *Web 2.0 Expo* (<http://www.web2expo.com/>) sí está abierta al público. Sus precios varían según la asistencia a conferencias, talleres o sólo a los discursos y sesiones patrocinadas, desde los 175 dólares a los 1.495.

CMP Technology (<http://www.cmp.com/>) es una empresa de soluciones de marketing al servicio de la industria de la tecnología. CMP es el principal proveedor de acceso, análisis y programas de acciones concretas diseñadas para conectar a vendedores y compradores de forma que maximicen su retorno de inversión. CMP Technology es una filial de United Business Media (www.unitedbusinessmedia.com), un proveedor global de distribución de noticias y servicios de información especializada.

O'Reilly Media (<http://oreilly.com/>) propaga el conocimiento de los innovadores a través de sus libros, servicios online, revistas y conferencias. Desde 1978, O'Reilly Media ha sido cronista y catalizador del desarrollo de vanguardia, las tendencias de la tecnología e innovación.



The TechCrunch Disrupt

Uno de los principales blogs sobre tecnología, TechCrunch (<http://disrupt.techcrunch.com/>), escrito por Michael Arrington, celebró por primera vez en septiembre de 2007 un encuentro donde durante tres días los expertos debaten sobre la innovación tecnológica, la industria de los medios de comunicación, es el llamado TechCrunch Disrupt.

Además, se realiza una competición de *start ups* procedentes de cualquier parte del mundo invitados por la organización. En esta selección se cuenta con empresas de tecnología e Internet, expertos de capital riesgo, líderes de fusiones y adquisiciones (M&A), así como prensa y relaciones públicas.

El precio de las entradas por venta anticipada es de 1.495 dólares y el precio regular de 2.995 dólares

The Next Web

La ciudad holandesa de Ámsterdam celebra desde 2006 una conferencia *The Next Web*, que reúne a empresarios de tecnología, *start ups*, innovadores, capitales riesgo, periodistas del sector, los bloggers y altos ejecutivos.

Su objetivo: discutir sobre el futuro de Internet. El precio por asistir: 500 dólares.

Simposio Internacional de Periodismo Digital, Austin

Desde 1999, los editores, productores, ejecutivos y académicos de todo Estados Unidos se han reunido cada año en Austin –en la Universidad de Texas– (excepto en 2000) para discutir la evolución de este nuevo género del periodismo (digital). El simposio ha sido breve, pero se ha caracterizado por una intensa conferencia que sirve como un barómetro del estado del periodismo online.

En su web (<http://online.journalism.utexas.edu/>) publican todas las transcripciones (y algunos vídeos) de los simposios anteriores. Entre otros, han contado con la participación de los sitios web de publicaciones como *The New York*, *The Washington Post*, *The Street Journal Wall*, *Los Angeles Times* y *The Chicago Tribune*. También han participado MSNBC.com y AOL.com, e instituciones como Jupiter Research interactiva ABC.

En 2003, se convirtió en simposio internacional, con participantes de Europa, Asia y América Latina. En 2004, se agrega un segundo día y se pasa de un evento orientado exclusivamente a la industria, a ser también una conferencia académica y de investigación. Los profesores de varias universidades colaboran en la selección de trabajos de investigación que envían los estudiantes de postgrado y profesores de todo el mundo y que posteriormente se presentan en el simposio.



Esomar, investigación de mercados online

Esomar (<http://www.esomar.org/>) es la organización mundial que desde 1948 se encarga de promover una mejor investigación de mercados, de consumidores y de sociedades. El objetivo de Esomar es promover el valor que posee la investigación de mercado y de opinión en la toma de decisiones efectivas. Cuenta con más de 4.600 miembros de más de 100 países para los cuales crea y administra un programa global de la industria específica y temática con conferencias, publicaciones y comunicaciones, así como de la activa promoción de la autorregulación y el código mundial de prácticas.

A finales de 2009 se celebró en Chicago el primer congreso de Esomar especializado en investigación online, *Esomar Online Research*. La sesión central del congreso estuvo dedicada a la calidad de los datos que se obtienen a través de los paneles online. En 2010 se celebra en Berlín bajo el lema *E-Universo: El poder de escuchar*. Esta edición de conferencias explora cómo las plataformas web 2.0, redes sociales, los paneles online, las comunidades e investigación móviles convergen en esta evolución digital maximizando las oportunidades de negocio para la industria, ofreciendo recomendaciones creativas y acciones concretas.

Además, y en paralelo, se organiza el *WM³ 2010. Your Audience= Media Consumer+ Generator*. Donde se explora el impacto y las consecuencias de los usuarios productores de contenidos sobre la audiencia y la medición de los medios, sus anunciantes y sus agencias. Los precios para asistir a estos dos eventos durante cuatro días oscilan entre los 500 euros (una sola conferencia) y los 2.880 (programa completo como no miembro de Esomar).

Los más antiguos en España

Congreso de Periodismo Digital (Huesca)

Desde enero de 2000 se viene celebrando en Huesca el Congreso de Periodismo Digital (<http://www.congresoperiodismo.com/>). Durante dos días se debate sobre temas relacionados con el impacto de Internet en los medios de comunicación. El coste para la undécima edición en 2010 fue de 200 euros, con un 50% de descuento para periodistas que pertenecieran a la Asociación de la Prensa de Aragón, así como para los desempleados y estudiantes de la licenciatura de periodismo.

Todas las ediciones en: http://www.congresoperiodismo.com/ed_anteriores.asp



Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red

En 2006 y 2007 se celebraron en la Universidad Complutense de Madrid el I y II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red. En el III Congreso, en 2008, el panel central se situó en torno a la explosión de la web 2.0 y en 2009, bajo el lema de *Reinventar los medios*, se analizó el periodismo y su relación con Internet, teniendo en cuenta la expansión del fenómeno de las redes sociales, blogs, participación ciudadana y tendencias del sector.

El congreso tiene como objetivo servir de plataforma innovadora y de consenso sobre los procesos formativos del nuevo periodismo y los medios convergentes en la Red, por lo que está dirigido a profesores, investigadores, estudiantes de postgrado, estudiantes de grado, periodistas, bloggers, directivos de la comunicación, responsables de gabinetes de prensa y personas interesadas en el contexto del periodismo, Internet, los medios y las nuevas tecnologías en la sociedad de la información. Su acceso es gratuito y su web: <http://www.ucm.es/info/congresoblog/>

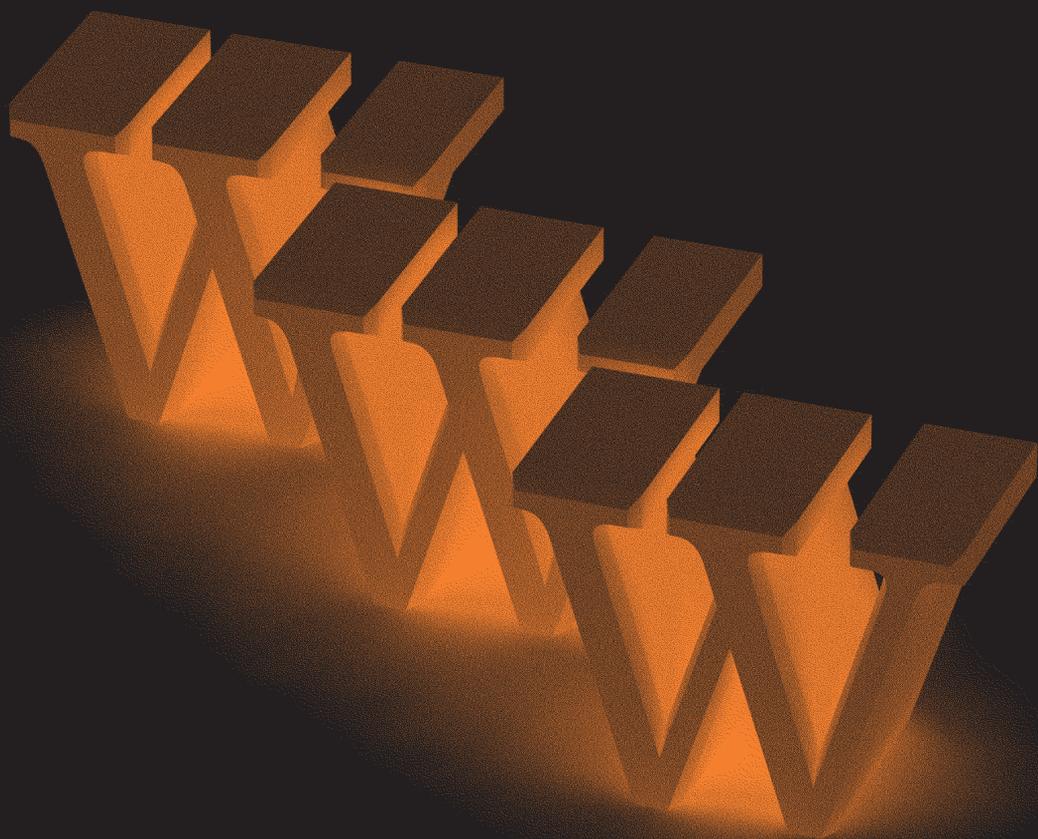
Café & Periodismo

Café & Periodismo (<http://cafepperiodismo.wordpress.com/>) es un evento que tiene como objetivo analizar el momento actual en el que se encuentra el periodismo, así como debatir sobre hacia dónde avanzan los medios y sus profesionales. La iniciativa, impulsada por Millán Berzosa y Bárbara Yuste, está dirigida a periodistas, responsables de medios, profesores de comunicación, estudiantes y público en general. Una vez al mes -desde febrero de 2010- se ponen sobre la mesa diferentes temas y para ello se cuenta con expertos y profesionales en cada ámbito.

El evento es gratuito y la confirmación de asistencia, a través del grupo de amigos de Facebook.

anexo 3

ANÉCDOTAS PARA NO CREER





Pensé que una anécdota podría ser un buen ejemplo para reflejar experiencias y poder, además, comprender las circunstancias que hacen posible que se lleven a cabo determinadas decisiones. He rescatado, gracias a la colaboración de muchos protagonistas, aquellas situaciones que mejor puedan recordar los primeros años del recién nacido Internet en los medios de comunicación españoles. Espero que, además, sirva para acabar este libro con una sonrisa indulgente.

- El uso del correo electrónico ha protagonizado más de una anécdota. Muchos desconocían la existencia de la casilla “con copia oculta”. Un caso real fue el de una persona que comunica vía correo electrónico su deseo de anunciarse en una página web a finales de los noventa. Su mensaje se remite al director de publicidad y varios jefes del periódico. Y uno de los directivos responde: “Pues a este iluso lo que habría que hacer es invitarle a una copa de champán...”, “sin ser consciente de que el anunciante estaba incluido en copia oculta... Se salió como pudieron argumentando que era una broma.
- A final de los noventa, todos los lunes la contraportada del diario *Marca* se dedicaba a destacar contenidos de la página web (por aquellas fechas su audiencia no era ni parecida a la actual). Enrique Infante consiguió que el comercial del periódico vendiera el banner que ponían de la home. La imagen que ilustraba el artículo de la contraportada era la captura de pantalla de la web.
- Fue el mismo Enrique Infante quien con 23 años, recién licenciado, se vio despachando con directores de medios, director general o incluso el presidente de Recoletos. Porque cuando querían hablar sobre Internet, sólo podían hacerlo con tres personas. De hecho, fue de los primeros en intentar convencer a su empresa de la importancia de Internet. Para ello pensó que “cómo iba a convencerles si no lo conocían” y se le ocurrió montar cursos de formación. Ahí estaba él, el becario, impartiendo clases en la compañía.
- Otra de las cosas que ocurría de vez en cuando era la caída del servidor. Más de una vez “los de la web”, que no los técnicos, se tenían que levantar de la cama para ir a reiniciarlo, sólo había que darle a un botón, pero entonces no había estructuras como las de hoy de hosting de 24/7...
- En 1998, tras 32 años de sequía, el Real Madrid conquistaba su séptima Copa de Europa en Ámsterdam, el 20 de mayo, al ganar por 1-0 a la Juventus con un gol de Mijatovic. En *Marca* recuerdan que como no tenían capturas de vídeo, contactaron con un “pirata” que se llama Pelayo que se lo proporcionó y lo pudieron colgar en su web. También aclaran que ahora no se les ocurriría hacerlo por un asunto de derechos, pero en esa época no supuso un problema. Hicieron un cálculo y estimaron que aunque el archivo era pequeño, la gente con un Módem de entonces tardaría más de media hora en poderlo ver.
- Los redactores de la web se convirtieron en un servicio de documentación para los periodistas que tenían que viajar como enviados especiales del periódico.
- Las sentencias judiciales de la sección de Normativa de Diario Médico se tenían que picar palabra por palabra.
- En *Expansion.com* con el caso Lewinsky, se tradujeron decenas de páginas del juez y se colgaron online.



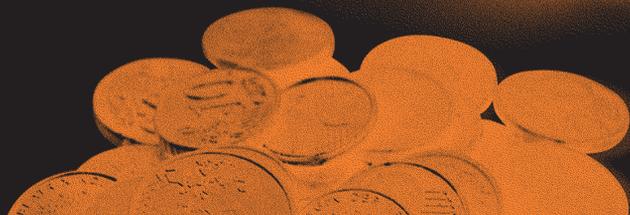
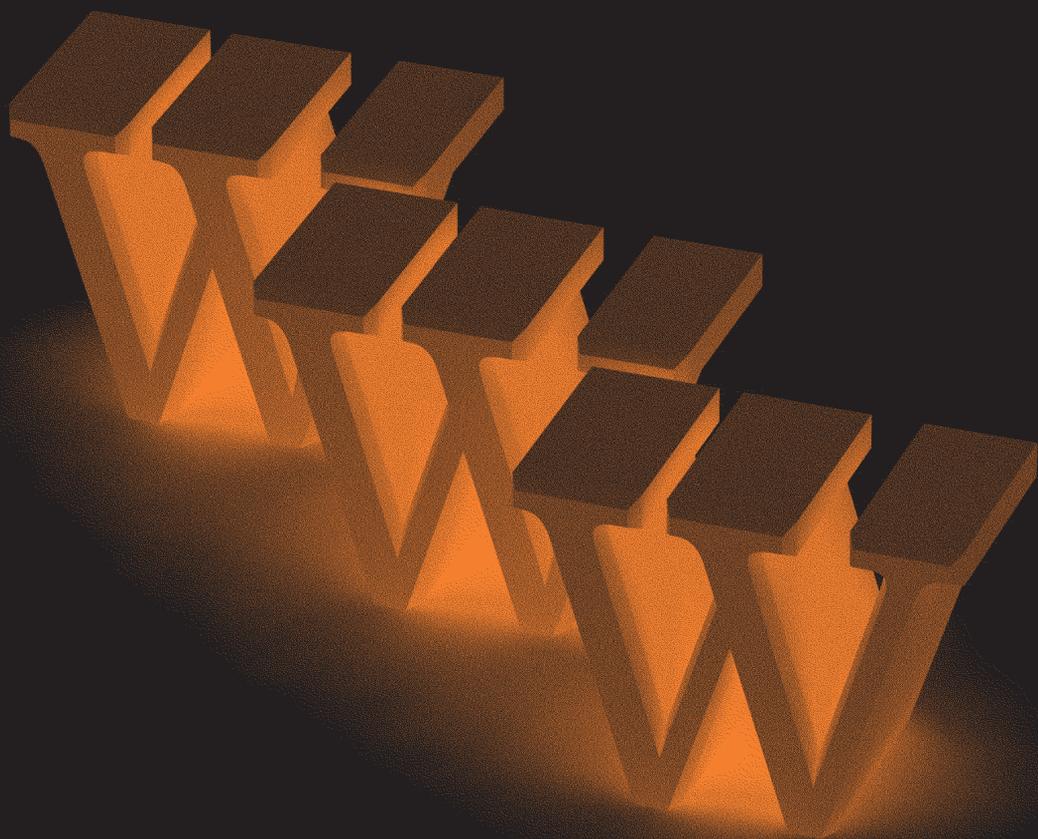
- En un diario económico se iba cada hora al monitor de Bloomberg a copiar las cotizaciones a mano en un papel para luego copiarlas en un archivo html.
- Te proponías enriquecer una noticia con enlaces a otras web de referencia o noticias relacionadas, pero todos los enlaces había que ponerlos a mano.
- Se hacían Guías de Internet en papel, muchas páginas con links... aunque estuviera disponible en la web.
- El Café de Telva (1998) donde la interactividad e inmediatez consistía en que nos llegaban las preguntas de las usuarias y por teléfono se las remitían a la famosa, que devolvía las respuestas, al cabo de una semana, vía fax...
- El chat en la redacción de *Estarguapa.com* con una modelo y gran éxito de participación (1999): unas 12 personas, todas ellas repartidas por la propia redacción en la misma planta...
- La participación de los lectores nace en los medios de comunicación. Probablemente, de las primeras referencias a las fotos de los lectores del diario *El País*, fue una nevada de un pueblo de La Rioja que hizo Chus del Río, por entonces director de Contenidos de *Prisacom*. La mandó al periódico y el redactor que la recibe se le ocurre decir que es un lector y pide más fotos a los usuarios. A las dos semanas se convierte en noticia en el suplemento tecnológico de *El País*, *Ciberpaís*, “las fotos de los lectores en la web”. Ellos mismos reconocen que no fueron capaces de desarrollar del todo esa idea, al igual que los foros, por ejemplo de *Estarguapa.com* que podían haber sido los precursores de las redes sociales en los medios.
- El desconocimiento y la confusión de los lectores entre *www* y *@*. A veces llamaban por teléfono preguntando por la periodista Carmen Arroba...
- Había clientes (todavía no muy duchos en la materia) que con mucha soltura afirmaban: “Te mando el banner por fax...”
- Había quienes, una vez vendida la campaña online, al pedirles la creatividad, aseguraban que “ya la tenían en el periódico”.
- Las publicidades las hacían en la redacción de la web donde se iban a anunciar. Normalmente se hacía una foto de pantalla cuando salía online para que vieran cómo quedaba, ya que el anunciante ni siquiera tenía Internet.
- Los más “incrédulos” que querían ver cómo salía su campaña online y no tenían Internet, hacían ir al comercial a sus oficinas. Allí se presentaba con su ordenador y su módem, pero como solía fallar la conexión... no llegaban nunca a verla.
- La primera campaña online que se vendió en Recoletos fue en 1996 para soportes como *Marca* y *Expansión* y no se hizo en función de los usuarios únicos, ni siquiera de las páginas vistas o *logs*. Se hizo en función de los *hits*. Se consideraba *hit* a cualquier fichero que componía una página, es decir, cabecera, texto, logo, foto... Javier Navarro (el protagonista) recuerda cómo vendía alegremente esos 170.000 *hits* cuando esa cifra había que dividirla entre 5, por lo menos.



- Antes de que llegaran los servidores de publicidad a España (AdServers), los anuncios se introducían directamente en el código de la página. Para saber cuántas veces había aparecido un anuncio (se cobraba por apariciones), el comercial tenía que ir a informática y solicitar impresos los ficheros *logs*. En ellos se iba buscando la palabra del cliente del código de la publicidad y contabilizando una a una, página a página...
- Las agencias descubren que los formatos publicitarios que se imponían, saltaban a la pantalla del ordenador del usuario; los *pop up* y *pop under* tenían un ratio de *click through* altísimo, por lo que lo empiezan a vender a los anunciantes como el gran descubrimiento y estos se lo creen... La realidad era muy distinta, ya que el usuario lo que estaba intentando desesperadamente era cerrarlo y le daba donde podía porque le molestaba.
- Cuando un director se encerraba en una sala con los redactores jefes para tratar una exclusiva y se decía "pasad y que no se enteren lo de la web". Evidentemente, a los 20 minutos el de la web interrumpía la reunión para comentar un rumor que hay en la Red... precisamente esa exclusiva. Los de papel, se indignan y los de la web se frustran al ver la oportunidad perdida de ser los primeros y convertirse en el medio referente al que tienen que mencionar el resto de publicaciones.
- Un directivo de un diario económico quiso "experimentar" ante la temida canibalización de Internet al papel y prohibió publicar los contenidos de la portada del diario en la web a primera hora... Sin embargo, la noche anterior, por una de las radios del propio grupo, se avanzaban los titulares del diario e inmediatamente la agencia de noticias emitía un teletipo con el resumen de prensa...
- En los inicios de la web, se llegó a pactar en un diario deportivo un "código de colaboración" entre periodistas on y offline, por el cual la persona que estaba de cierre tenía que oír varios informativos de radio a la vez y si escuchaba alguna de las noticias que estaban guardando para la edición del periódico, debía publicar automáticamente la que tenía preparada la redacción web. Se respetaba su exclusiva, pero en el momento en que alguien se adelantaba, queríamos demostrar que lo teníamos y lo teníamos bien.
- En los primeros servicios de descarga de contenidos por móvil se hizo una prueba para comprobar qué coste suponía descargar un vídeo y resultó que, a principios del año 2000, ver el archivo suponía 5.000 pesetas de entonces (30 euros)...
- El 13 de febrero de 2005, el incendio del madrileño edificio Windsor quemó todos los papeles del acuerdo "clandestino" que se estaba intentando llevar a cabo entre los dos principales medidores de audiencias online en España: OJD y Nielsen. Con la destrucción de esa información se paralizaron las negociaciones. Dos años más tarde, el propio sector propició que se volvieran a sentar para firmar el acuerdo... sin tener constancia de esas reuniones anteriores.
- Una de las más dramáticas: directivos de una red social visitan un grupo de comunicación tradicional ya que sus diarios necesitan fomentar la comunidad, el ser social, etc. Una persona del grupo editorial le dice a su visita que las redes sociales son para quienes tienen un espíritu pobre y para quienes no tienen amigos en la realidad... Después de ese buen comienzo, y tras media hora de reunión hablando del "Muro", preguntó: ¿Qué es un muro?

anexo 4

LA DEFENSA DE LOS
DERECHOS DE PROPIEDAD
INTELLECTUAL: EL CASO
GEDEPRENSA





Este pequeño anexo está dedicado a contar detalladamente el caso Gedeprensa, la sociedad creada en 2002 por los principales editores de prensa de España para la gestión y explotación comercial de sus contenidos.

Considero que es un momento importante porque supuso la unión de prácticamente todo el sector para la defensa de sus derechos de propiedad intelectual. El detonante de la unión fue la existencia de Internet que permitía, gracias a la digitalización de contenidos, facilitar el negocio de los *press clipping* –empresas de resúmenes de prensa– y el inicio de la pérdida del control de la redifusión de contenidos online.

¿Cuándo se crea? ¿Quiénes eran? ¿Con qué objetivos? ¿Quién peleó por su destrucción? ¿Qué pasó finalmente? ¿Por qué...?

Eduardo Bendala, entonces director de Internet de Recoletos, fue el presidente de Gedeprensa y quien cuenta cómo se desarrolló este proyecto.

Caso Gedeprensa

En octubre de 2002, cinco grandes grupos editores de prensa –Recoletos, Unedisa, Vocento, Prisa y Godó– constituyeron Gestora de Derechos de Prensa (Gedeprensa), una sociedad conjunta para gestionar los derechos de propiedad intelectual de sus periódicos. Esta sociedad, a la que se sumó casi inmediatamente el grupo Prensa Ibérica, estaba diseñada estatutariamente para la participación –tanto accionarialmente como por un simple encargo de gestión comercial– de todo el sector editorial, sin ningún tipo de exclusión. Los seis grupos sumaban más del 80% de la difusión total de periódicos en España. Gedeprensa también preveía la inversión en nuevas tecnologías digitales que introdujeran mejoras y sinergias en un mercado, el del *press clipping*, muy envejecido y obsoleto en comparación con otros países europeos, aparte de irregular desde el punto de vista legal. Para comprender bien por qué se puso en marcha aquel acuerdo, es imprescindible contar en detalle sus antecedentes.

Según la legislación internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la comunitaria (a través de las directivas en la materia) y la española (por medio de la Ley de Propiedad Intelectual), los editores de prensa, revistas, libros u otras publicaciones son titulares de todos los derechos de propiedad intelectual asociados a las cabeceras de las publicaciones que editan. Sin embargo, en la Ley de Propiedad Intelectual de 1987, modificada en 1996 y 2006, se introdujo originalmente una circunstancia legal que enfangó y perjudicó gravemente durante 10 años (hasta esa última modificación) la actividad de los periódicos, al ser manipulada –como reconocieron los tribunales en una sentencia en 2009– por el sector industrial llamado “empresas de *press clipping*”.



"Obra colectiva"

La historia es como sigue: la ley establece la figura de "obra colectiva" para definir a los productos culturales como periódicos y revistas, de modo que el editor es "autor" de tal obra colectiva y a él le corresponde limitar, autorizar o liberar las condiciones de uso por terceros de sus contenidos... Siempre es así, con una "excepción": la "cita" o, como dice la ley española, "el uso de citas con fines docentes o de investigación". Es decir, un profesor universitario o un libro académico pueden hacer uso de esa "excepción" al "derecho exclusivo" del autor, utilizando citas extraídas de la prensa, sin tener que pedir permiso y/o, en su caso, pagar algo al titular del derecho. Y en torno a este concepto de "cita" surgió un problema: la definición completa de "cita", que la ley no plasmó expresamente. Según el sentido común de la mayoría de las personas, "cita" es sólo un fragmento, unas pocas líneas extraídas de un texto más largo. Pero, desde 1987, según el sector de *press clipping* -cuya actividad consiste en proporcionar a clientes resúmenes de prensa, a cambio de un precio-, "cita" se convirtió en "copia literal e íntegra" del 100% de los periódicos. Ante la pasividad inicial de los editores, a través de esos resúmenes comerciales de prensa, las empresas de *press clipping* empezaron a generar un negocio millonario, sustitutivo de la lectura y compra de periódicos, con el propio contenido copiado de los mismos, competidor con los propios periódicos. O sea, un sector abastecido con materia prima gratuita, que conseguía generar un producto muy útil al público corporativo. El problema se agravó cuando empezó a popularizarse Internet y los *press clipping* saltaron al contenido digitalizado.

El método de abastecimiento: comprar un periódico en el quiosco, recortar todas las páginas, escanearlas industrialmente, convertirlas al formato digital, escoger todos los artículos de interés para un cliente (al 100% en tamaño y forma) y enviárselos en un resumen de prensa a través de copias en papel, archivos en correo electrónico, mediante acceso de pago a un sitio web o insertándolo en intranets corporativas. Y a eso, en una manipulación semántica, las empresas comerciantes de *press clipping* le llamaron "derecho de cita", una aberración jurídica interesada que, sin embargo, caló profundamente entre los no especialistas: no existe ni existió nunca "derecho de cita", sino, como ya he explicado, una "excepción" al derecho exclusivo de los editores, al igual que no sólo el artículo 32, sino el 17 y sucesivos, son los aplicables enteramente a los contenidos y cabeceras de la prensa.

Bien es cierto que, dentro de ese sector, siempre ha habido al menos dos empresas (Acceso, la más grande, participada por accionistas muy significativos como la familia Rodés, y una más pequeña, My News, encabezada por un emprendedor llamado Carles Guillem y hoy parte del grupo Diario de Navarra), que desde sus inicios de actividad, en los años noventa, firmaron contratos legales con los editores para utilizar sus contenidos en *press clipping*. Pero la gran mayoría de empresas de *press clipping* prefirió (era más barato) optar por la teoría del "derecho de cita" gratuito. Una mayoría encabezada por una empresa enorme, la francesa TNS Sofres (hoy, Kantar Media, del grupo WPP), que en España se lanzó a la piratería -tal como fue definida su actividad por Gedeprensa- mientras en otros países comunitarios regidos por la misma legislación sus filiales pagaban a los editores por el uso de sus contenidos en *press clipping*.



Para hacerse una idea del volumen de usuarios y perjuicios para la prensa española de esta actividad, se puede acudir al informe de la consultora IPSOS, hecho a petición de Gede prensa en 2004 y actualizado en segunda instancia por AEDE en 2007, sobre el consumo de *press clipping* en empresas: de no estar a disposición de los empleados gratuitamente tales resúmenes, *Expansión* vendería más de 21.000 ejemplares diarios (y está en torno a 45.000 hoy día); *El País*, casi 21.000 (390.000); *El Mundo*, más de 15.000 (300.000)... y así sucesivamente. Es decir, se podrían alcanzar cifras de difusión que minimizarían la presunta crisis de la prensa escrita que nos aqueja.

Audiencias digitales gratuitas por el contenido del periódico impreso

Añádase el hecho de que, en los años finales del siglo XX y primeros del XXI, todavía los propios sitios web de Internet de los periódicos tenían como contenido principal sus periódicos impresos y con ellos debían generar grandes audiencias digitales de acceso gratuito, con la publicidad como modelo de negocio. De este modo, si esos mismos contenidos ya los tenían a su disposición los usuarios de resúmenes de prensa, ¿para qué acudir a los sitios web de los periódicos? De hecho, Gede prensa nace por iniciativa de los responsables de Internet de los grandes medios de comunicación, dado que la creciente sofisticación y distribución digital por Internet del *press clipping* impactaba de modo mucho más evidente en los sitios web (obviamente, para ver cómo impacta en ventas de periódicos físicos, tienes que contratar a IPSOS y pagar un dineral por el estudio; para ver el impacto sobre un sitio web, sólo tienes que ver día a día tus propios datos de audiencia y rastrear digitalmente la presencia de tus contenidos en otros sitios de Internet y en Intranets).

Por todos esos motivos, después de casi un año entero de conversaciones y comités conjuntos entre los grupos editoriales fundadores, nace Gede prensa en octubre de 2002. Sus objetivos eran tres: la defensa colectiva de los derechos de los editores, la explotación comercial de tales derechos y la creación de una plataforma técnica conjunta que supusiera un avance definitivo sobre los mecanismos de escaneo que utilizaban las empresas de *press clipping*. Los clientes serían las propias empresas de *press clipping*, que debían aceptar dejar de ejercer su actividad ilegal, contratar directamente el uso de contenidos de los editores y conseguir un acceso a la carta de todos los contenidos de la prensa, en mejores condiciones de calidad y tiempo que como lo venían haciendo.

Esta plataforma, la inversión más costosa de Gede prensa, permitía que todos los periódicos, con todas sus ediciones regionales, con todos sus contenidos, estuvieran a disposición de las empresas de *press clipping* en calidad máxima (fuente original digital, frente a escaneo con múltiples errores), en formato múltiple (PDF y XML), de madrugada el mismo día de publicación (frente a retrasos de días enteros en el caso de prensa regional) y mediante distintos mecanismos de recepción (un gran archivo digital por FTP para usarlo por sus propios sistemas, un envío a la carta por e-mail de archivos específicos preselec-



cionados por los *press clipping*, un acceso a webs personalizados con la imagen corporativa del *press clipping*...).

De acuerdo con el plan de negocio de Gedeprensa, tales beneficios en el producto mejorarían muchísimo la calidad y fiabilidad del sector, permitiendo además una mayor eficiencia en costes de los *press clipping* (que deben contar con una cantidad enorme de personal humano para trabajos manuales artesanales obsoletos, como el escaneo y recorte de periódicos físicos), hasta el punto de que el nuevo coste generado por el uso legal del derecho (un pago al editor que hasta ahora no cobraba nada), podría ser absorbido por el ahorro de costes gracias a la tecnología digital, sin que el cliente final debiera percibir una subida de precios.

Ventajas sobre el *press clipping*

Gedeprensa, al ser una sociedad formada por empresas del mismo sector, fue consciente desde el primer momento de que, en apariencia, podría ser considerada una entidad colusoria de la competencia. Sin embargo, la interpretación también fue desde el primer momento que no era aplicable esta consideración dado que el *press clipping*, por definición, es multiperiódico, nadie puede ser excluido del producto, pues la propia naturaleza del servicio exige que el usuario final tenga a su disposición todas las noticias publicadas sobre un mismo tema por todos los periódicos; un *press clipping* que excluya un periódico no es un *press clipping* bueno. Para el usuario final, es vital poder ver cómo se dio la noticia, la misma noticia, en uno y otro periódico: la interpretación, el tamaño, la ilustración gráfica, los comentarios editoriales... Para certificar su situación legal, la propia Gedeprensa solicitó formalmente a las autoridades de la competencia lo que se llamaba una “autorización singular”, por la cual una entidad tomaba la iniciativa ante el Tribunal de Defensa de la Competencia para que estudie su situación y los motivos por los cuales hace dos cosas: sin vulnerar la competencia, aporta ventajas sustanciales al funcionamiento competitivo de un sector respecto de las que tiene en ese momento. Las ventajas: frente a la práctica imposibilidad y alto coste que supone para la mayoría de pequeñas empresas de *press clipping* recabar y gestionar los derechos de miles de publicaciones, una por una (lo cual no hacía ninguna de ellas), se creaba una “oficina central” que facilitaba el trabajo y permitía el acceso inmediato a todos ellos a todos los derechos que los editores individuales hubieran querido facilitar; y frente a la obsolescencia de sus sistemas tecnológicos, se les hacía partícipes de la más avanzada tecnología digital para el acceso instantáneo a todos los contenidos de los periódicos que les hiciera falta para elaborar sus productos de *press clipping*.

En aquel momento, existía una llamada AESIP (Asociación Española de Seguimiento de Información y Publicidad), que agrupaba a las principales empresas de *press clipping*, menos de una decena, incluidas Acceso y TNS Sofres. AESIP (con la oposición de algunas de sus empresas asociadas) y las sociedades TNS Sofres (hoy, Kantar Intelligence) y RGR (hoy, Press Index), a título particular, decidieron personarse en las actuaciones de competencia iniciadas por Gedeprensa, para oponerse a la creación de la empresa. Los motivos: el presunto incremento de costes que supondría para ellas y la no existencia del derecho de los



editores a gestionar sus propios contenidos (alegaban el consabido e inexistente “derecho de cita”). La tramitación del expediente se daba en dos fases: la Dirección General de Competencia, que recababa toda la información, documentos y testimonios que creyera oportunos, y elevaba posteriormente una propuesta formal de resolución al Tribunal de Defensa de la Competencia, que aunque así se denominaba no era un tribunal de justicia, sino un órgano administrativo del Ministerio de Economía y Hacienda. Pues bien, el informe de la Dirección General de Competencia, de octubre de 2002, fue positivo para la creación de Gedeprensa, que estimó adecuadas todas las explicaciones de Gedeprensa y rechazó todas las de los opositores. Con todos los parabienes para la autorización final de Gedeprensa procedentes de su propio órgano instructor, el Tribunal de Defensa inició sus propios trabajos, que después de innumerables retrasos, incluidos dos distintos instructores, revocó en octubre de 2004 el informe inicial y decidió no autorizar la creación de Gedeprensa por posición “monopolista” y porque sus mecanismos de acceso al contenido “derivaría en un empobrecimiento de la competencia, por imposición de una tecnología, que no habría dominado el mercado, sino más bien a través de una determinada interpretación de la regulación”.

Recurso ante la Audiencia Nacional

A los editores de Gedeprensa les pareció incomprensible el auto –tanto más cuanto este Tribunal tardó dos años en emitirlo, cuando al cabo de un año el silencio administrativo positivo habría sido suficiente para que Gedeprensa empezar a actuar– y decidieron recurrir contra él ante la Audiencia Nacional. Pasaron otros dos años y en 2006 la Audiencia devolvió la razón a Gedeprensa y autorizó su creación inmediata, descartando todos los argumentos en contra del Tribunal de Defensa de la Competencia.

Sin embargo, los antiguos accionistas de Gedeprensa decidieron no utilizar la autorización final y continuar su actividad de explotación de derechos de manera individual. Por varios motivos: uno, los movimientos de reestructuración y reenfoque internos en varios grupos, debido especialmente a la crisis de difusión e ingresos de los periódicos; dos, la propia rotación y desgaste personal de los consejeros dentro de Gedeprensa; tres, la fusión de dos de los editores (Recoletos y Unedisa), con una complejidad jurídica importante; y cuatro, la necesidad de renovar la plataforma técnica con nuevas inversiones en licencias, mecanismos digitales y personal especializado, al haber pasado cuatro años desde su creación. Todas ellas, añadidas a un enigmático cambio introducido en la Ley de Propiedad Intelectual en torno al artículo 32, requerían nuevos esfuerzos en tiempo, dinero y personas involucradas, algo que en un entorno muy confuso sobre el futuro global de los medios de comunicación hizo que los editores prefirieran afrontar en solitario el mercado del *press clipping*.



El nuevo artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual

“Artículo 32. Cita e ilustración de la enseñanza.

1. Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.

Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa tendrán la consideración de citas. No obstante, cuando se realicen recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite.

2. No necesitará autorización del autor el profesorado de la educación reglada para realizar actos de reproducción, distribución y comunicación pública de pequeños fragmentos de obras o de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, excluidos los libros de texto y los manuales universitarios, cuando tales actos se hagan únicamente para la ilustración de sus actividades educativas en las aulas, en la medida justificada por la finalidad no comercial perseguida, siempre que se trate de obras ya divulgadas y, salvo en los casos en que resulte imposible, se incluyan el nombre del autor y la fuente. No se entenderán comprendidas en el párrafo anterior la reproducción, distribución y comunicación pública de compilaciones o agrupaciones de fragmentos de obras o de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo.”

Como consecuencia de este cambio, los editores, desde la promulgación de la ley, empezaron a introducir en sus páginas sus declaraciones de “oposición expresa” al uso de sus derechos, de modo que, salvo con autorización previa por su parte, ningún *press clipping* podría seguir escaneando y vendiendo sus contenidos sin pagar nada. AESIP se rompió en dos, de modo que las principales empresas la abandonaron (como Acceso, TNS Sofres, Press Cutting Service o My News) y constituyeron la nueva Asociación Federativa de Empresas de Press Clipping (AFEC), cuyo objetivo principal fue organizar negociaciones con los editores para la compra de sus derechos y recibir de ellos diariamente los contenidos digitales que les permitieran abandonar la actividad de escaneo de periódicos. Pero dos de las compañías, contra la opinión y voluntad mayoritaria de sus colegas, decidieron que quien debía ser considerado el autor no era el editor sino el periodista individual, de modo que propusieron y obtuvieron del presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa, Fernando González Urbaneja, un acuerdo para pagar voluntariamente a través de

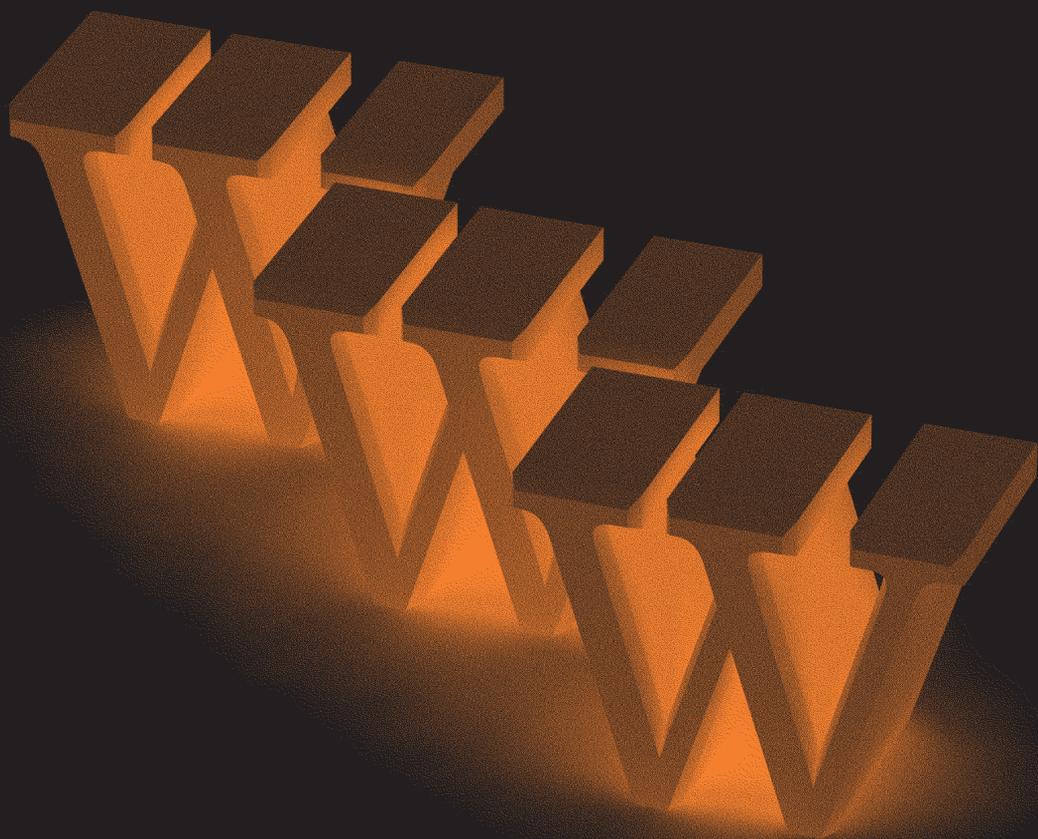


la FAPE una remuneración “equitativa” a los periodistas, consistente en 0,04 euros por cada recorte utilizado, según su interpretación unilateral.

Estas empresas fueron Documentación de Medios –cuya presidenta, Carmen Santos, era la misma que la de AESIP– y RGR, otra de las empresas que perdió contra Gedeprensa en la Audiencia Nacional. Poco después, todos los editores asociados en AEDE demandaron por vulneración de sus derechos tanto a Documentación de Medios como a RGR, en juzgados distintos. Se abrió así un camino para que los jueces determinaran el futuro del sector. Después de dos años, el juzgado 6 bis de Lo Mercantil de Madrid legitima a los editores como los autores de los periódicos y falla condenando a Documentación de Medios por vulneración de los derechos de los editores, además de anular cualquier posibilidad de que exista ninguna posibilidad para que los *press clipping* paguen nada a la FAPE u otras organizaciones colegiadas de periodistas, ya que no están legitimadas para representar legalmente a estos (si bien es cierto que ningún periodista ha recibido nunca pago alguno de FAPE por este concepto, aunque FAPE sí ha ingresado el dinero pagado por Documentación de Medios y RGR). La sentencia de RGR, en mayo de 2010, continúa pendiente. En todo caso, la relativa a Documentación de Medios era ejecutiva, de modo que su actividad ha sido anulada, aunque ha recurrido el fallo.

anexo 5

“DECLARACIÓN DE MADRID”





Texto íntegro sobre las peticiones de editores y diferentes asociaciones del sector a la Unión Europea para mantener la competencia en el entorno digital, proteger la propiedad intelectual, garantizar el periodismo de calidad y la libertad de información. Se presentó en el "Encuentro Europeo de Medios: Los nuevos desafíos", celebrado en Madrid, el 4 de junio de 2010:

"Los medios periodísticos de comunicación profesionales constituimos uno de los pilares centrales de las democracias europeas y de nuestro sistema de derechos y libertades. La libertad de información, la libertad de expresión y la libertad de empresa constituyen el fundamento de nuestra actividad. Los medios de comunicación ejercemos estos derechos y libertades dentro de los límites establecidos legalmente, contando con las autoridades públicas para regular las condiciones necesarias para garantizar el ejercicio real y efectivo de esos derechos y libertades.

El creciente avance de las nuevas tecnologías, los nuevos soportes y la digitalización informativa están cambiando la estructura actual de nuestra industria. El impacto de Internet y la expansión de la telefonía móvil, ebooks y demás soportes digitales y las plataformas de distribución hacen que editores y profesionales del periodismo debamos adaptarnos a la nueva era digital.

Expertos y analistas coinciden en que la convergencia entre tecnologías influirá en el futuro de los medios. Nadie sabe bien cómo serán los medios periodísticos de comunicación en 2020, pero hay pocas dudas de que las empresas que integren su condición multimedia y la información de calidad estarán bien posicionadas para sobrevivir. Todo ello ofrece nuevas oportunidades, pero también nuevos riesgos que deberían evitarse.

La futura viabilidad de los nuevos medios e industrias de comunicación se juega en buena parte en la defensa de sus derechos de autor. A pesar de la legislación en defensa de la propiedad intelectual, persisten en la red usos indeseados. La profusión de técnicas digitales de copia y agregación que incumplen cotidianamente la normativa y reproducen sin autorización contenidos en Internet, a la larga dificulta la rentabilidad de los medios, devalúa el trabajo de los periodistas, pone en riesgo el rigor y la calidad de la obra periodística y amenaza la viabilidad de estas empresas.

La grave crisis económica actual está teniendo, además, una inevitable repercusión en los medios de comunicación. La prensa, las revistas, la radio y la televisión han visto disminuir la facturación publicitaria y se han suprimido numerosos puestos de trabajo, cuestión esta que afecta al periodismo de calidad y, por ende, al pluralismo democrático.

Por todo ello, los medios impresos, incluyendo los medios periodísticos digitales profesionales online, radio y televisión y los periodistas de esos medios pedimos a través de la presidencia española rotatoria que las instituciones de la Unión Europea tengan en cuenta las consideraciones que exponemos a continuación a la hora de establecer medidas normativas, de fomento e inversión pública.



a) **Hacia un nuevo modelo industrial de los medios periodísticos de comunicación**

1. Es necesario que los medios periodísticos de comunicación profesionales nos adaptemos a una nueva realidad de redacciones integradas y organizaciones globales, definiendo entre las distintas administraciones y agentes implicados, un nuevo marco que, en el pleno respeto a los derechos de los periodistas e impidiendo la destrucción de empleos y su precarización, nos permita ser más competitivos y consolidar un modelo más abierto, participativo y plural.
2. Creemos que la era de la prensa impresa –tanto de información general como profesional o especializada– tiene futuro y, por ello, valoramos iniciativas europeas que contribuyan a su pervivencia. Creemos que Internet es una nueva frontera para la prensa, tanto en términos de ingresos por publicidad como en términos de desembolso de oportunidades de negocio. Las autoridades deberían dar prioridad a garantizar la igualdad de condiciones que alienten la inversión en estos nuevos modelos de negocio. Las autoridades deberían garantizar que los medios profesionales no sufran cuellos de botella en el mundo digital que puedan dañar la capacidad de la prensa de desempeñar su papel democrático en el futuro.
3. En materia audiovisual, la Unión Europea debe velar por que se mantenga la neutralidad tecnológica de los sistemas de distribución. Creemos que la competencia en materia de espectro radioeléctrico debe quedar en poder de los Estados miembros, sin perjuicio del pleno respeto a las exigencias impuestas por las libertades comunitarias.
4. Consideramos imprescindible que las autoridades europeas definan, lo más pronto posible, el desarrollo de un modelo europeo de tecnología digital que facilite a los medios de comunicación de radio hacer la transición tecnológica en un plazo razonable y de manera simplificada, ya que hasta ese momento resulta imposible pensar en el llamado apagón analógico. También apostamos por una actuación más firme contra las emisoras ilegales.
5. En el ámbito regulatorio europeo, consideramos muy importante separar los títulos habilitantes para ejercer la función de radiodifusor entre los operadores públicos y privados, reservando la condición de servicio esencial de interés económico general para los radiodifusores públicos y estableciendo el título de autorizaciones y licencias para los radiodifusores comerciales-privados, adecuándolos a su condición de servicio de radiodifusión de interés general. Esto debe tener como consecuencia una flexibilización de su gestión empresarial, una no imputación de obligaciones excesivas de servicio público, un otorgamiento de las licencias en concursos concesionales por plazos suficientes para garantizar la ejecución de los Planes de Negocio de las empresas, con la posibilidad de renovación automática de las mismas al cumplirse el plazo de su vencimiento, condicionada al cumplimiento por parte de las empresas concesionarias de las estipulaciones, previamente definidas, que en su caso se establezcan.



6. Las televisiones privadas hertzianas europeas valoramos la Directiva de Servicios Audiovisuales, pero estimamos que aún es necesario poner los cimientos para afrontar los nuevos retos, dibujando un nuevo marco legislativo europeo global y estable que garantice al máximo la seguridad jurídica. Pedimos a las instituciones europeas un apoyo decidido que asegure nuestra pervivencia con independencia de las otras formas de transmitir contenidos televisivos y de la progresiva convergencia de medios. En este sentido, pedimos que en las condiciones de adjudicación de espectro del dividendo a servicios de comunicaciones móviles, se exija una certificación técnica que garantice que estos nuevos servicios no produzcan interferencias sobre los servicios de TDT que operan en bandas adyacentes ya implantados. Y nos comprometemos a impulsar la medición en audiencias en el nuevo escenario digital.
7. Las televisiones privadas hertzianas solicitan a la Unión Europea que inste a los Estados miembros a que establezcan una articulación concreta del servicio público y su definición, como indica la Comunicación de la Comisión Europea sobre Ayudas Estatales de 2009.
8. Abogamos porque las instituciones europeas promuevan planes de formación para los profesionales de los medios, incluso en la puesta al día de competencias que derivan de las nuevas tecnologías. También alentamos a las autoridades a asegurar una mayor transparencia, diversificación y libre competencia. Hacemos un llamamiento a las administraciones públicas para promover el acceso ciudadano a la información y los medios de comunicación profesionales, especialmente en el caso de los miembros más jóvenes de la sociedad. La alfabetización mediática es una herramienta indispensable para educar a los ciudadanos y aumentar su participación en la sociedad de la información y economía del conocimiento. Los editores de prensa y los periodistas desempeñan un papel activo en este ámbito, incluso mediante la prensa digital, y deben ser reconocidos como factores esenciales que contribuyen al debate democrático.

b) La defensa de los derechos de propiedad intelectual ante el auge tecnológico

9. En materia de derechos de propiedad intelectual, los editores y periodistas apostamos por que las autoridades europeas sean firmes frente a terceras partes que utilizan el trabajo de los titulares de derechos sin permiso ni pago, por cuanto esa circunstancia amenaza la producción de contenidos de calidad y la existencia de un periodismo independiente.
10. Defendemos que, en materia audiovisual, se tomen medidas para que los derechos exclusivos y de remuneración reconocidos a los distintos titulares queden clarificados en todo el espacio europeo; por la transparencia de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual; y por que existan organismos arbitrales eficaces que palien la ele-



vada litigiosidad. Por ello, la Unión Europea debería promulgar una Directiva que unifique y clarifique criterios.

11. Asimismo, creemos necesarias iniciativas que procuren el mantenimiento del principio de exclusividad y a la protección de contenidos, siendo necesaria una política coordinada contra la piratería, especialmente en defensa del acceso condicional.
12. En radio, defendemos que el sistema de tarifas tenga en cuenta el trabajo de promoción que los medios realizan diariamente de los materiales de autores, intérpretes y casas discográficas; y que se establezcan a nivel europeo comisiones equitativas capaces de dirimir los conflictos que puedan plantearse. También apoyamos un impulso europeo al Tratado Internacional que desde hace años se discute en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
13. Apostamos por garantizar una fuerte protección de los derechos de autor bajo la Directiva Europea de Derechos de Autor en la Sociedad de la Información y su revisión, la cual es decisiva para proteger los derechos de propiedad intelectual, en un marco abierto de debate con todos los actores que hacen posible la pervivencia de los medios.

c) Libertad y publicidad

14. Apostamos por una efectiva autorregulación de la publicidad –garantía de la viabilidad económica de los medios de comunicación–, siempre teniendo en cuenta que los límites establecidos en la publicidad sean proporcionados y estén justificados por razón del respeto a los principios, derechos y valores constitucionales.
15. En todo caso, debe evitarse cualquier requisito más estricto a la prensa escrita por constituir una carga adicional claramente discriminatoria frente a las condiciones publicitarias de otros medios de comunicación. Igualmente, consideramos que deben revisarse los límites horarios de mensajes publicitarios para las televisiones privadas hertzianas.
16. Asimismo, los medios de comunicación promoverán altos estándares éticos en la autorregulación de la publicidad, conciliando la libertad de expresión de los anunciantes y la libertad de publicidad de las empresas.
17. Consideramos que las instituciones comunitarias deberían realizar campañas informativas públicas para promover prácticas saludables para la ciudadanía, en lugar de requerir información obligatoria o símbolos en la publicidad comercial, mientras se reconoce el papel de los medios de transmitir noticias generales y realizar reportajes de temas de actualidad, incluyendo la salud y el impacto medioambiental de ciertos productos y actividades.



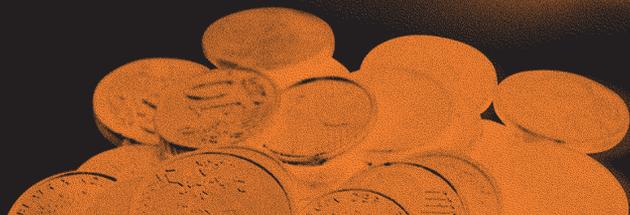
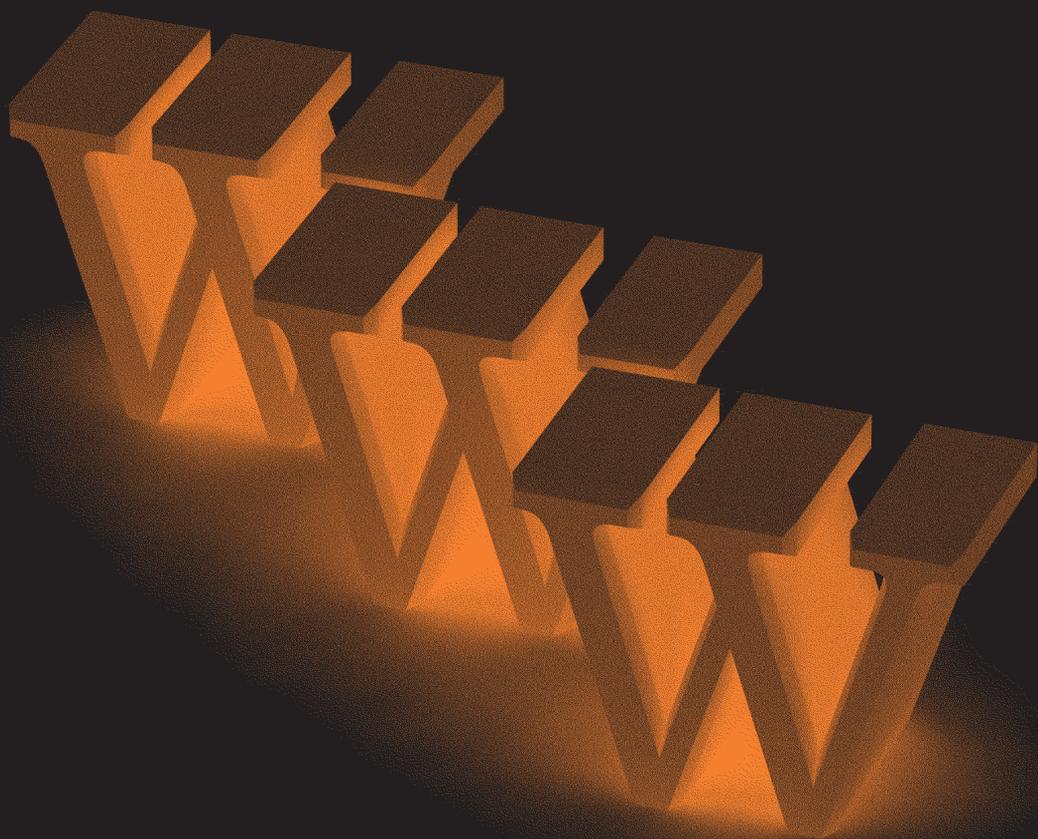
18. Los criterios de inserción de publicidad institucional de los países miembros deben estar regulados legalmente, atendiendo a criterios objetivos de penetración, difusión, audiencia, cobertura territorial, etc.
19. Apoyamos iniciativas que tiendan a velar por que las televisiones privadas hertzianas no operen en condiciones de inferioridad frente a las que utilizan otros soportes de transmisión y difusión.
20. Apostamos por un tipo 0 de IVA para la venta de periódicos, revistas, publicaciones y publicaciones especializadas, incluyendo la prensa digital online".

También disponible online en: <http://www.abc.es/20100607/medios-redes-prensa/documento-firmado-editores-periodistas-20100607.html>

anexo

6

EL DEBATE SOBRE LA
NEUTRALIDAD EN LA RED





No querido entrar en controversias institucionales como los manifiestos contra la ley de economía sostenible, las propuestas contra la piratería o las polémicas por las web de enlaces o las redes P2P (*Peer to peer*: permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados). Pero sí se debe mencionar el debate abierto sobre la neutralidad en la Red. A mediados de 2010 se está intentando llegar a un acuerdo que fije los principios básicos en cuanto a la rapidez y capacidad de conexión que tendrá que garantizarse en las redes de alta velocidad y los límites a los servicios a los que puede acceder el usuario.

En España, en febrero de 2010, empresas como Telefónica o Vodafone solicitaron a la Comisión Europea que se introdujera una tasa a los buscadores de Internet por utilizar la capacidad técnica de las redes para su negocio sin que ello revirtiera beneficios para las operadoras. Estas reclaman incentivos para la inversión en las nuevas redes y la seguridad que también les permita hacer negocio, una vez construidas.

También es cierto que los grandes grupos de Internet –entre los que se encuentran los buscadores que mencionan– contribuyen con sus servicios gratuitos a la demanda de banda ancha, lo que sí beneficia al negocio de las operadoras. Sin embargo, es cierto que los servicios que ofrecen entre otros Google, Yahoo!, Microsoft, Skype, Facebook o Twitter, cada vez requieren una mayor capacidad de Red (contenido audiovisual, videollamadas...) con lo que está saturando la capacidad de las redes, obligando a las operadoras a realizar fuertes inversiones de difícil rentabilidad.

Este debate sobre la llamada “Tasa Google” fue el precursor de otro más amplio sobre la neutralidad en la Red. Hasta ahora, la clave de la neutralidad de la Red consiste en que se mantenga la garantía de igualdad en el acceso al contenido, sin importar qué contenido sea, qué servicio se use para gestionar los datos o qué dispositivo con conexión haga la petición.

Lo cierto es que existe una laguna legislativa en casi todo lo relacionado con Internet. La Comisión Europea está precisamente trabajando en la concepción de una Agenda Digital para Europa, y por ello lanza en abril de 2010 una consulta sobre la neutralidad en la Red a la que invitan a responder –antes del 30 de septiembre de 2010– a todas las partes interesadas: servicios y proveedores de contenidos, consumidores, empresas e investigadores.

“La consulta abarca cuestiones tales como si los proveedores de Internet deben permitir la adopción de ciertas prácticas de gestión del tráfico, dando prioridad a un tipo de tráfico frente a otro, si este tipo de prácticas puede crear problemas y tener efectos injustos para los usuarios, si el nivel de competencia entre los diferentes proveedores de servicios de Internet y los requisitos de transparencia del nuevo marco de telecomunicaciones puede ser suficiente para evitar problemas potenciales, al permitir la elección de consumidores, y si la Unión Europea debe actuar para asegurar la equidad en el mercado de Internet o si la industria debe tomar la iniciativa.” http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/public_consult/net_neutrality/index_en.htm



Decisiones gubernamentales y opiniones personales sobre la neutralidad en la Red en el mundo

La periodista del diario *El País*, Rosa Jiménez Cano, explica las decisiones de diferentes países respecto al debate sobre el “Derecho a Internet” (http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Quien/quiere/acabar/neutralidad/Red/elpepisoc/20100809elpepisoc_1/Tes): “De forma aislada, sólo Finlandia ha declarado el derecho teórico a acceder a la Red de todos sus ciudadanos, al declarar la banda ancha un derecho. En Francia se da el caso contrario. En marzo de 2009, en pleno debate de la ley Hadopi, conocida como de los tres avisos por ser así como se procede antes de cancelar la conexión al usuario, la ministra de Cultura, Christine Albanel, declaró que ‘el acceso a Internet no es un derecho fundamental’. En noviembre de 2007, un año antes de ganar las elecciones, Barack Obama pronunció un discurso en la sede de Google, en Mountain View. Se comprometía a hacer de la Red un lugar de libertad y reafirmaba su compromiso ‘para que unas aplicaciones o servicios no tuvieran prioridad sobre otros’.

El único precedente de preservación de neutralidad de la Red es el de Chile. El pasado 13 de julio, después de una gran campaña en blogs, Twitter, redes sociales y foros, se consiguió que la medida se aprobase en el Congreso. La consigna era sencilla: “Todos los bits fueron creados iguales”. Noventa y nueve votos a favor, ninguno en contra y una sola abstención aprobaron medidas entre las que se incluye la prohibición de discriminación entre usuarios o la imposibilidad de la persecución de contenidos. Además, se impide explícitamente el bloqueo de acceso a Internet de usuarios o empresas.

En Estados Unidos es la FCC (Comisión Federal de Telecomunicaciones) la que crea el marco para legislar el espectro radioeléctrico y las comunicaciones electrónicas. En el verano de 2008 creó un precedente al castigar a Comcast –un operador de cable– por bloquear el acceso a varios usuarios que descargaban contenidos. Desde entonces, la FCC se comprometió a obligar a los proveedores de servicios a garantizar a sus usuarios un acceso abierto a Internet. Sin embargo, las operadoras de telefonía móvil de Estados Unidos AT&T, Verizon, Sprint y T-Mobile están ejerciendo presión para que la normativa permita nuevos servicios de pago en los teléfonos avanzados.

Si tanto ciudadanía como expertos y políticos tienen tan claro que esto debe ser así, ¿quiénes son los que promueven que este pacto para el funcionamiento de la Red deje de ser de esta forma?

Los proveedores de acceso son los más interesados en que se vulnere este acuerdo. Un intento, aunque sólo fueron declaraciones, sucedió en 2006, cuando Cisco y Motorola propusieron instituir tarifas de diferente categoría: platino, oro, plata y bronce, según las necesidades de cada cliente. Las compañías argumentaban que se trataba de adaptar mejor el acceso según el tipo de usuario, pero no se concretaba un ancho de banda sino una prioridad a la hora del acceso.



El debate se ha abierto también con los servicios de voz sobre IP, como Skype. Si se acabase con la neutralidad de la Red, los proveedores de conexión podrían evitar el acceso a este servicio si lo creyesen oportuno. O a la descarga de contenidos por P2P, caballo de batalla de las entidades de gestión de derechos de autor y de los proveedores de conexión. Son muchos los internautas que se quejan de una bajada considerable de la velocidad de conexión cuando usan estos servicios. Algo que no aparece en ningún contrato de ADSL. Se paga por una conexión, pero el operador no debe fiscalizar qué se hace con ella.

César Alierta, presidente de Telefónica, destapó la caja de los truenos en febrero. En un coloquio en Bilbao insistía en que las redes pertenecen a los operadores, no a los que dan servicios y contenidos en las mismas: “Los buscadores de Internet utilizan nuestras redes sin pagarnos nada, lo que es una suerte para ellos y una desgracia para nosotros, pero eso no va a poder seguir, es evidente. Es decir, las redes las ponemos nosotros, los sistemas los hacemos nosotros, el servicio posventa lo hacemos nosotros, el servicio de instalación lo hacemos nosotros... Lo hacemos todo”.

Mucho más desapercibida pasó una conferencia de José Luis Gamo, director de Marketing y Estrategia de Telefónica Empresas, titulada “Net neutrality: diez mitos, una pregunta y una posdata”. En la misma, desmontaba los argumentos a favor de la neutralidad para mejorar las reglas de competencia del mercado y el desarrollo de la tecnología. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_A_Fondo_-_Net_Neutrality_Diez_mitos_pregunta/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310004&activo=4.do

Vodafone comercializa varias tarifas para conectarse a Internet desde el móvil. La más barata permite navegar en la pantalla del teléfono. Las dos más caras incluyen el servicio tethering (uso del teléfono como módem: sirve para utilizar el ordenador y conseguir la conexión a través del teléfono). Sólo la de 39,90 euros permite llamadas de Voz Sobre IP. Ahí precisamente surgen las dudas: ¿por qué no se asegura el caudal suficiente en todas las tarifas y el acceso por IP?

La pasada semana (agosto de 2010), *The New York Times* filtró una reunión entre Verizon (operadora de telefonía móvil) y Google en la que se barajaba la posibilidad de un acuerdo entre ambas compañías para privilegiar el acceso a algunos contenidos y servicios de Google (<http://www.nytimes.com/2010/08/16/business/media/16link.html>). Tendría su lógica, pues YouTube (propiedad de Google) gestiona gran cantidad de datos. Ambas compañías se apresuraron a desmentirlo”.

En España, el día 1 de enero de 2011 es la fecha programada por el Gobierno para garantizar una conexión de 1 mega a las personas que lo deseen.

Por otro lado, las operadoras de telefonía han empezado a dejar caer que las tarifas planas ilimitadas están condenadas a la extinción. Dejan entrever que esos mismos planes que han contribuido a dar un buen empujón a la penetración en Internet en España podrían dejar paso a un pago según el volumen de información que se consuma. Es decir,



tarifas flexibles y segmentadas. Consideran inviable un sistema en el que el tráfico crece exponencialmente a una velocidad que las redes no son capaces de soportar y por ello pretenden que quien más consume (descargas, vídeo, streaming...), más pague.

De hecho, la filial de Telefónica en Reino Unido O2 ya ha suprimido el carácter ilimitado de su tarifa plana aplicando las *Fair Usage Policies* (FUP) y limitando a 50 gigas de descarga por línea fija.

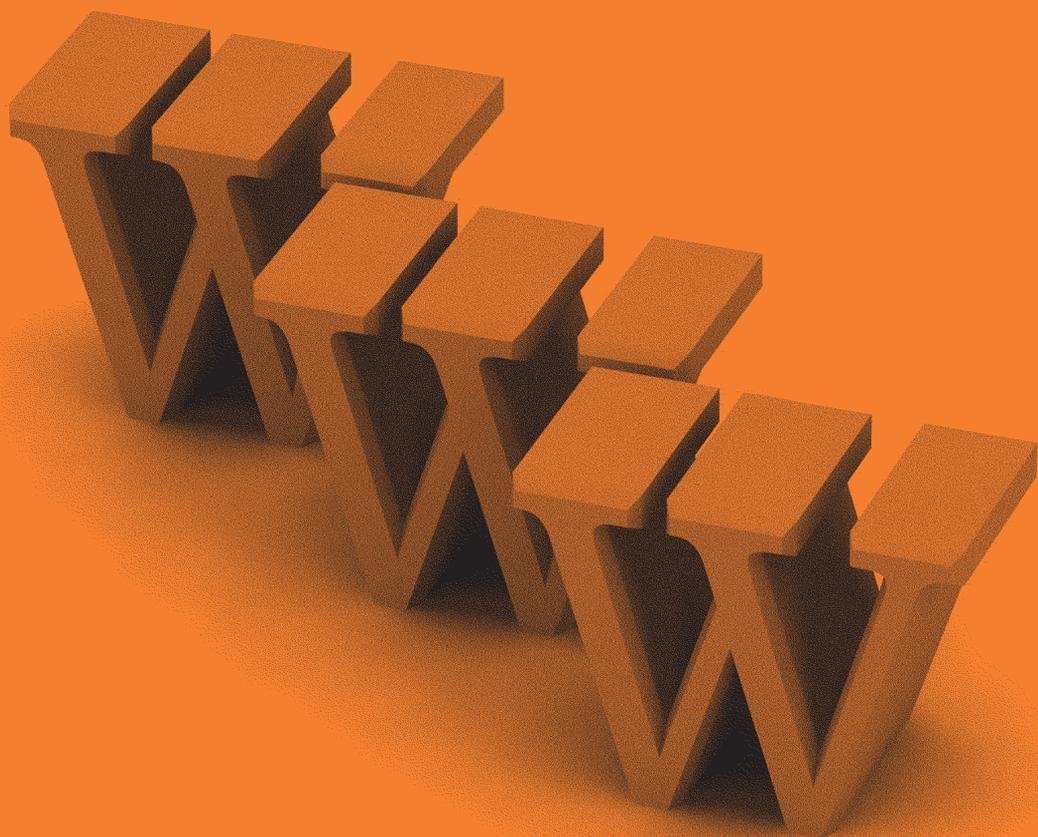
En España, Telefónica propuso en septiembre de 2010 a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) suprimir el precio único que paga la competencia por el uso de su red y cobrar en función del tráfico. El nuevo modelo plantea asimismo la posibilidad de priorizar un tipo de tráfico sobre otros.

No quisiera cerrar este anexo sin mencionar el Manifiesto “En defensa de los derechos fundamentales en Internet”, que se publicó el miércoles 2 de diciembre de 2009 en diversos blogs y medios online, en respuesta al anteproyecto de Ley de Economía Sostenible aprobado por el Consejo de Ministros del viernes 30 de noviembre anterior. Dicho anteproyecto incluye en uno de los apartados modificaciones a la legislación sobre propiedad intelectual, específicamente la creación de una Comisión dependiente del Ministerio de Cultura con capacidad de decidir qué sitios web vulneran los derechos de autor y propiedad intelectual. Texto íntegro del manifiesto en:

http://wiki.manifiestointernet.org/wiki/P%C3%A1gina_Principal

Todo ello, son consecuencias, una vez más, de la inmadurez de este nuevo medio falto de legislación. No cabe duda de que se irá regulando, pero esa ya es otra historia.

BIBLIOGRAFÍA Y ENTREVISTAS





Bibliografía

El Panorama Interactivo de los Grupos de Prensa y Revistas en España. Cuaderno de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco de IAB.

Vol 10. Enero de 2010. <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=134>

Cuadernos de Periodistas. ***El futuro del periodismo.*** Número 17. Julio de 2009.

Cuadernos de Periodistas. ***La remuneración de los periodistas con convenio.*** Número 19. Marzo de 2010. ¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos? Philip Bennett.

La Revolución de la prensa digital

Cuadernos de Comunicación EVOCA. Julio de 2009.

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Analítica Web

Cuadernos de Comunicación EVOCA Febrero de 2010.

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>

Funky Business

Jonas Ridderstrale y Kjell Nordström. 2000.

Periodismo en la Red

Jaime Estévez. 2002

15 años de Internet

Jorge Villabona y Ángel María Herrera. 2008

Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet

Ismael Nafría. 2008

El Dominio de la Información.

Una Guía estratégica para la Economía de la Red

Carl Shapiro y Hal R. Varian. 2000

El Estado de los medios de comunicación de noticias en EEUU 2009

Proyecto para la excelencia en el periodismo del Pew Research Center. www.journalism.org

30 años de Grupo Zeta. Antonio Asensio. El compromiso con la libertad

J. Rivasés, J. Oneto y A.S. Palomares. Febrero de 2007



Entrevistas

Sebastián Muriel. Director general de *Red.es* (Entidad pública, dependiente de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria).

Ignacio de Benito. Director general de la AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España).

Antonio Traugott. Director general de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau).

Javier Navarro. Presidente de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). Regional Manager at Havas Digital.

José Andrés Gabardo. Director técnico de AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación).

Fernando Santiago. Director técnico de AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación).

Carlos Bravo. Vocal y secretario de la junta directiva de AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación). Director de marketing estratégico de Grupo Zeta.

Eusebio Serrano. Director general de Información y Control de Publicaciones España.

Manuel Sala. Director *OJDinteractiva.es* España.

Gustavo Núñez. Director general Nielsen Online España y Portugal.

Jaime Agulló. Director general comScore Iberia. Coordinador del Consejo de Mediciones Digitales (2009-2010).

Elsa González. Presidenta de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

Aurelio Martín. Vicepresidente de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

Fernando González Urbaneja. Presidente de la Asociación de Periodistas de Madrid.

Juan Ramón Plana. Director general AEA (Asociación Española de Anunciantes).

José María Moreno. Director general WAN-IFRA Ibérica (World Association Newspaper).

Jesús del Río. Presidente de MediosOn (Asociación de Medios de Comunicación Online en España). Director de Digital+ Multimedia Sogecable.



Juanjo Amorín. Director general de MediosOn (Asociación de Medios de Comunicación Online en España). CEO *Kedin.es*. Director gerente Internet *20minutos.es* (2006-2008).

Javier Rodríguez Zapatero. Director general Google España.

Luis Collado. Director de Google Books y Google News para España y Portugal.

María Concepción Ferreras. Responsable de socios estratégicos de YouTube - Google España.

Juan Carlos Fernández. Director general Consumer & Online Microsoft.

Diego Delclaux. Director del portal MSN. Executive Producer MSN Media Network Spain.

Noelia Fernández. Directora editorial de Yahoo! Europa.

Ignacio Marinas. Director general ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet) hasta septiembre de 2010.

Antonio Asensio. Presidente Grupo Zeta.

Carles Mateu. Director de sistemas de Grupo Zeta (1969-2009).

Abraham Clotet. Jefe de producto de *Sport.es*. Grupo Zeta.

Pedro J. Ramírez. Director diario *El Mundo*. Unidad Editorial.

Rosalía Lloret. Directora general de desarrollo negocio digital Unidad Editorial. Directora medios interactivos *RTVE.es* (2007-2010).

Jaime de Toro. Director comercial de Internet Unidad Editorial.

Onintze Gutiérrez. Directora de móviles Unidad Editorial.

José Manuel Pajuelo. Director de desarrollo información pública e Internet Bayes Forecast. Director de informática Recoletos Grupo de Comunicación (2001-2007).

Álex Palomo. IT Director Unidad Editorial. Director gerente Unidad Editorial Internet (2007-2009).

Juan Luis Moreno. Director de estrategia de Internet Vocento.

Emilio Plana. Vicedirector general QdQMedia. Vicedirector general Unidad Editorial-Internet (2009-2010).

Rafael Alique. Director de desarrollo de contenidos Unidad Editorial - Internet hasta noviembre de 2010.



José Luis Rodríguez Cuyás. Director general Actividades Digital Media - Grupo Godó.

Ismael Nafría. Editor de contenidos online Grupo Godó - *LaVanguardia.es*. Editor Prisa-com (2005-2008).

Joan F. Domene. Jefe de producto *Mundodeportivo.es*. Grupo Godó. Director general de *20minutos.es* (2008-2009).

Mario Tascón. Asesor de *Lainformacion.com*. Editor de Diximedia Digital S.A. (2008-2010). Director general Prisa-com (2000-2008). Editor Internet Unidad Editorial (1996-2000).

Carlos Salas. Director de *Lainformacion.com*.

Enrique Infante. Director de marketing y desarrollo de negocio de Diximedia Digital S.A. (*Lainformacion.com*).

Juan Luis Cebrián. Consejero delegado Grupo Prisa.

Gumersindo Lafuente. Adjunto al director de *El País*. Director *Soitu.es* (2006-2009). Director de *Elmundo.es* (2000-2006).

Pepe Cerezo. Director de estrategia digital Prisa-com.

Adrián Segovia. Responsable de analítica web de *El País*.

José Manuel Vargas. Consejero delegado de Vocento.

Juan Luis Moreno. Director de estrategia Internet Vocento.

Roberto de Celis. Director de las ediciones digitales de los medios regionales de Vocento.

Javier López de Haro. Director general de clasificados online Vocento.

Aitor Moll. Adjunto al consejero delegado. Prensa Ibérica.

Luis Andreu. Director general de negocios online, Prensa Ibérica Digital.

Alberto Artero. Director general *Elconfidencial.com*.

Koro Castellano. Directora general de *Tuenti.es* hasta octubre de 2010. Directora general de Internet Unidad Editorial (2003-2009).

Alejandro Vázquez-Guillén. Director comercial *Tuenti.es*.

Eduardo Bendala. Director de comunicación de Internet del Banco Santander. Director de Internet Recoletos Grupo de Comunicación (1996-2007).



Ricardo Villa. Director medios interactivos de *RTVE.es*.

Francisco Sierra. Director de contenidos de Antena 3 Multimedia.

José Luis Zimmermann. Director general Adigital.

Fernando Sanz. Director general PinkStone Advertisement Group. Director general *Adn.es* (2007-2009). Director general Zeta Digital (2005-2007). Director general *Abc.es* (2000-2005).

Juan Antonio Muñoz-Gallego. Presidente MMA 2010 (Mobile Marketing Association). CEO Uksasoft.

Andrés Lozano. Vicepresidente MMA 2010 (Mobile Marketing Association). Director gerente YOC Media Network.

Salvador Carrillo. CEO Mobile Dreams Factory. Presidente MMA 2009 (Mobile Marketing Association).

Borja Marinas. Socio Gerente Gigigo. Vicepresidente MMA 2009 (Mobile Marketing Association). Director general Buongiorno Marketing Services (Buongiorno 2004-2010).

Sixto Arias. Director general de Mobext (Havas Digital).

Karel de Beule. Fundador de Kimia.

Jaime Estévez. CEO Agora News. Director *Europapress.net* (2002-2008).

Alberto Goytre. Director VNEWS.

Daniel Casal. CEO Arroba.

David Segura. Director general Groupm Interacción en WPP y Director gerente de Groupm Interacción España.

Joshua Novick. CEO Antevenio S.A.

Ramón Azofra. Director general Inspiring Move.

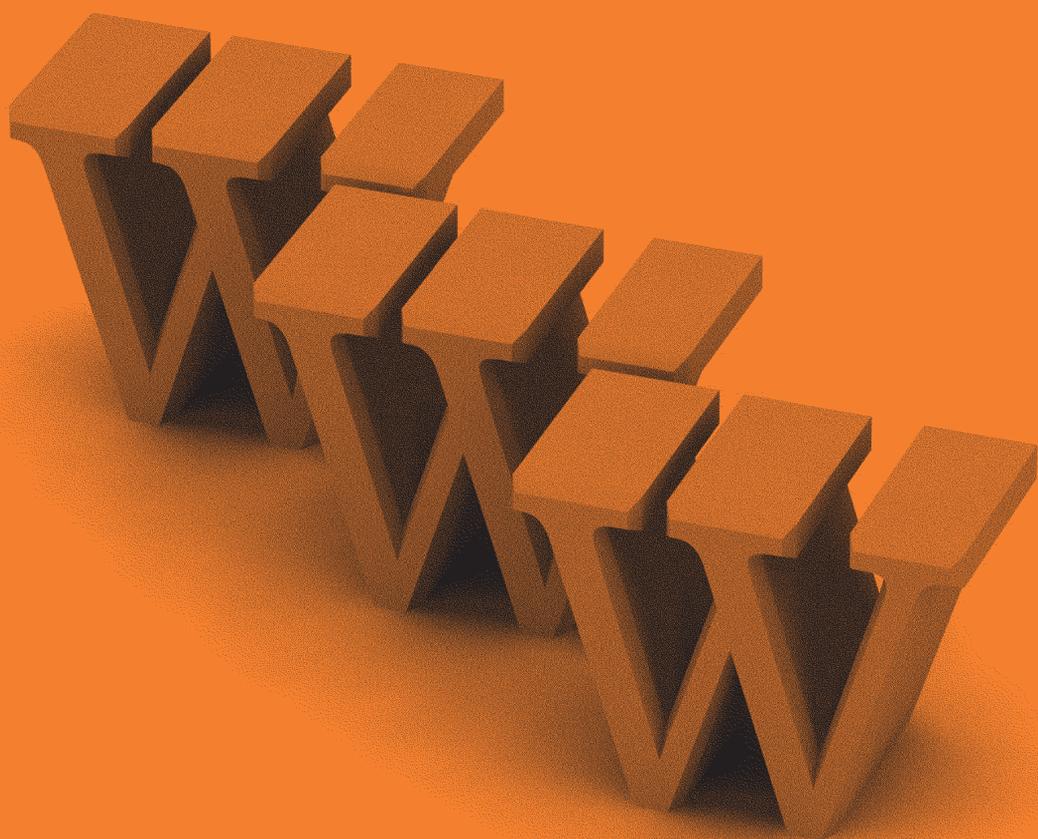
Julio Alonso. CEO Weblogs S.L.

Juan Varela. Consultor de Medios. *Periodistas21.com*.

Ángel María Herrera. CEO Bubok.

Jesús Rodríguez Lenin. Director *Eljelou.com*.

AGRADECIMIENTOS





Luis Enríquez, Unidad Editorial

Isabel Mancheño, *El Mundo*

Ángel Angulo, Recursos en la Red. Prensa Ibérica

José Antonio Ferrís, Prisa

Bárbara Manrique de Lara, Prisa

Miguel Ángel Liso, Grupo Zeta

Rubén Pamplona, Grupo Zeta

Luisa Alli, Vocento

Elisa Bustillo, APM

Gonzalo Iruzubieta, IAB

Nacho de Pinedo, ISDI

Carlos de Lapuente, MSN

Emilio Márquez Espino, Gestores Profesionales de Contenidos Digitales

Jesús Encinar, *Idealista.com*

Carlos Zahumenszky, *Xataca.com*

Antonio Delgado, Consultor

Miguel Ángel Díez Ferreira, *Redkaraoke.es*

Álvaro Ortiz, *Lacotelera.com*

Pere Rovira, Grupo Elisa Interactive

Pedro de Alzaga, *Cuartopoder.es*

Ramón Salaverría, Profesor Universidad de Navarra

Sergio Maldonado, MV Consultoría

Gemma Muñoz, Panda Security

Javier Sarasola, Mediaedge:cia

Javier Piedrahita, *Marketingdirecto.com*

Julio Cerezo, Evoca Comunicación e Imagen

José Cervera, Profesor Universidad Rey Juan Carlos

Rosa Jiménez Cano, *El País*

Eva Domínguez, *Lavanguardia.es/elcuartobit/*

Juan Carlos de Laiglesia, *ElPulso.es*

Nuria Calle, Periodista

Carmen Caro, Hachette

Álvaro Rudíez, Arsys

Ícaro Moyano, *Tuenti.es*

Jesús Flores, Media Marketing Lab

Raquel Rodríguez, WAN-IFRA

Rafael López-Callejón, Telefónica

Marisa Toro, Google

Rosario Borrego, Nielsen

Adelina Murcia, Contrapunto BBDO

Silvia Cobo, ESCACC

Morelis Gonzalo, Agencia Latinoamericana de Información

Juan Vázquez-Guillén, Zurbano&Caracas

Cristina Villegas, MediosOn

José Suárez de Lezo, MediosOn

Matías Jove, por su tesis

Prensa e Internet,

**¿dónde está
el negocio?**



economía
digital

www.eoi.es



EOI

Escuela de
organización
industrial

MEDIOSÓN