

EL FUTURO DE LA EDICIÓN

de Alessandra Bolgan

Impreso o digital: ¿cual sera el futuro?



Reemplazará la publicación digital a los medios tradicionales impresos? Los expertos no esperan una inminente desaparición de los medios de comunicación impresos o en papel, pero los consumidores optarán y el editor tendrá que sopesar cuidadosamente dónde y cómo invertir sus recursos, incluyendo el papel. Para algunos medios, el papel sigue siendo el vehículo más adecuado. Por otro lado, las publicaciones digitales no generan desechos, pueden ser almacenarse durante indefinidamente sin ocupar demasiado espacio y están siempre disponibles en el iPad. Estas grandes ventajas, empujan cada vez a más gente a redefinir la propia forma de comunicarse e informarse.

■ ¿Las ediciones online de los periódicos morirán antes que las de papel?

Lo dice Beppe Grillo previendo que las versiones digitales serán eliminadas por razones de asfixia económica de las cabeceras madre mientras que sólo quedarán los periódicos online que nacieron así. En cuanto a los diarios exclusivamente digitales son iniciativas todavía demasiado recientes para poder predecir cómo se sostendrán, si lo hacen.

Beppe Grillo, por ejemplo, en su blog prevé el fin -por falta de recursos- de muchas ediciones digitales, especialmente de las ediciones online de los diarios, y sostiene que esto le produce confianza en el futuro de la información.

“La edición online de los periódicos es sustancialmente pasiva y está hecha, en gran parte, de un copia y pega del papel, pero que cuesta ancho de banda, servidores, software (...). Cuando los periódicos de papel estén cerca del cierre, para resistir unos meses o un año eliminarán los costes de red y vivirán de los escasos ingresos de la edición en papel. ¿Sobrevivirán, por tanto, sólo los nativos, por eso confío en el futuro de la información?”

Y, sin embargo, entre los 100 sitios web más visitados en Italia hay varios periódicos, ediciones digitales de los conocidos diarios de papel: Repubblica, Corriere, Gazzetta, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Corriere dello Sport.

Los primeros tienen varios millones de usuarios únicos al mes y cientos de millones de vistas por página, lo que sugiere unos ingresos por publicidad de varios millones de euros, muy por encima del coste de esas ediciones.

En el coste de los periódicos online hay gastos que no tienen los tradicionales -banda ancha, software y servidores- pero se ahorran el papel, la distribución, la estructura industrial. Los primeros son muy inferiores a

los segundos, por lo que llegar al punto de equilibrio es mucho más fácil.

Lo que sí es cierto es que veremos nacer, o evolucionar al menos, diferentes modelos de negocio y - personalmente creo - que inevitablemente habrá un período de convergencia entre tener las últimas noticias de actualidad que los usuarios eligen consultar en la CNN (64%), en el Telediario de la noche (59%), en un diario como el USA Today (52%) o en blogs políticos (27%). La profundización en los temas y la investigación detallada interesan menos y se buscan, sobre todo, en el Wall Street Journal (37%) o en el New York Times (33%).

Este deseo de información “fresca”, potenciado por la facilidad de acceso que da lo digital, significa que el número de personas que se informan “de vez en cuando” crece a expensas de los que se informan a una hora determinada.

■ **Periódicos: sigue reinando el papel**

Los diarios estadounidenses todavía se leen más del 95% en papel -**Martin Lagenfeld, del Laboratorio de Periodismo Nieman**, actualiza los datos difundidos hace un año-. Mientras que los periódicos pierden lectores en papel, esta audiencia que se desvanece, no se suma a las ediciones online; a lo sumo, la audiencia del contenido digital se mantiene. Y eso, dice Lagenfeld, significa que los lectores que se iban a las ediciones online ahora van a buscar la información en otros sitios que no son los de los diarios. Además, en últimos nueve meses, los periódicos han perdido audiencia tanto en papel como online: el porcentaje de páginas vistas de los sitios digitales de los periódicos ha caído un 0,63% y el tiempo pasado en estas mismas páginas cayó al 0,50% del total del tráfico web. Sólo entre el 3 y el 5% del contenido de los periódicos de EE.UU. se consume en línea. Todo lo demás es ‘consumido’ en papel. Para algunos editores de diarios impresos y algunos editores de páginas web, es una fase en la que el papel, disminuyendo pero aún con algo de gasolina”, sigue arrasando al digital.

■ **En Estados Unidos aumentan los lectores de periódicos online, pero no compensan el descenso de los de papel**

Una encuesta del Centro de Investigación Pew indica un aumento significativo del tiempo dedicado por los ciudadanos estadounidenses a la información (70 minutos por día), pero confirma una falta de compensación entre periódicos de papel y digitales. Los

datos son fruta de una amplia encuesta llevada a cabo por el Centro de Investigación Pew para el Pueblo y la Prensa en una muestra de 3.000 ciudadanos estadounidenses encuestados por teléfono (fijo o móvil), según la cual el 17% de ellos no habían tenido acceso a ninguna fuente de información el día anterior a la encuesta a pesar de móviles, podscats, redes sociales y RSS.

El 44% de los estadounidenses, según el blog de Le Figaro dedicado a los medios de comunicación, se informan por uno o más plataformas digitales: web (34%), teléfonos móviles, correo electrónico, redes sociales o podcasts. El 36% lo hace utilizando tanto fuentes digitales como una tradicionales, mientras que el 39% de la muestra usa únicamente medios de comunicación tradicionales. “Sólo el 9% de los estadounidenses han utilizado los medios digitales para informarse”, subraya Pew. **Los motores de búsqueda** están desempeñando un papel cada vez más importante en el acceso a la información. El 33% de los encuestados utilizan habitualmente los motores de búsqueda para informarse sobre un tema, frente al 19% que lo hacía en 2008. Por el contrario, la mayoría de los usuarios de Facebook y de Twitter dicen no haber encontrado noticias casi nunca en dichas redes.

Algún periódico ha logrado rejuvenecer el perfil de sus lectores, especialmente a través del éxito de sus ofertas online, dice Pew. Es el caso, por ejemplo, del New York Times, el 67% de cuyos lectores son menores de 50 años (en comparación con el 55% de la media nacional) y poco más de un tercio (el 34%) tiene menos de 30 años (comparado con una media de 23%). Su página web - nytimes.com - es mencionado de forma espontánea por un internauta de cada 10 menor de 30 años a la hora



EL FUTURO DE LA EDICIÓN

de Alessandra Bolgan

de citar algunos sitio web donde consultar para obtener información.

El caso de los libros es más edificante. Aproximadamente un tercio (el 35%) de la muestra afirmó haber leído un libro el día anterior a la encuesta, un porcentaje que se ha mantenido estable en los últimos diez años, aunque la cifra también incluye ahora un 4% de usuarios que han leído un libro electrónico.

Frescura de la información. ¿Por qué los usuarios de Internet consultan una fuente en lugar de otra? Según el Pew, es más por número de páginas vistas que por tiempo dedicado a la lectura. Martin Lagenfeld del Nieman Journalism Lab ha actualizado los datos que se había recabado un años atrás y se encontró que en general las proporciones no han cambiado, pero que, en efecto, el tiempo y la atención dedicada a los periódicos siguen disminuyendo. Lagenfeld dice que “hace un año, en un post del Nieman Journalism Lab refería que sólo el 3% del consumo de contenidos de los periódicos se producía online; el resto se “consumía” a la antigua usanza, leyendo las líneas de lectura de tinta sobre hojas de papel que una vez fueron madera y árboles. Dado el interés suscitado por esa conclusión, he revisado los números para veriguar si había cambiado algo. Con alguna actualización y más datos, la conclusión general en esencia es la misma: los periódicos no han llevado a muchos lectores a sus sitios web, ni han seguido la migración de su red de lectores en la red. Las mediciones combinadas de los lectores online y en papel, si se mide en páginas vistas o en tiempo pasado, muestra que, efectivamente, ha habido un descenso significativo de la audiencia total de los periódicos, y que la fracción de esta audiencia que consume contenidos digitales sigue pudiendo contarse con los dedos de una mano.”

Después de una serie de complejos cálculos y proyecciones Lagenfeld asegura que todos los meses se leen 70.602 billones de páginas de periódicos impresos. Mientras que las páginas leídas online serían 3.382 billones. En total, se puede calcular que en conjunto, papel y digital, registran 73.984 mil millones de páginas vistas al mes (frente a los 90,3 billones del año anterior). El 95,43% han leído contenidos en papel y el 4,57% online.

Por lo tanto, la noticia relativamente buena es que el porcentaje online creció del 3,5 al 4,57%. Pero también hay una mala noticia: que la lectura total de periódicos en Estados Unidos ha caído una quinta parte.

■ **Publicidad: histórica “victoria” digital sobre el papel**

La publicidad online superará este año a la de los medios

de comunicación impresos, que siguen perdiendo también en términos de difusión y número de lectores. Las últimas estimaciones de eMarketer han sido acogidas con entusiasmo por muchos, como un paso “histórico”. Se trata de un cruce entre dos tendencias, que marca “un cambio de horizonte inevitable”, como observa Giacomo Dotta de Webnews.it. También porque en algunos mercados en desequilibrio, como EE.UU., el peso de los anuncios en los periódicos de papel supone cerca del 80% de sus ingresos.

Según eMarketer, por lo tanto, la publicidad total en los periódicos (impresos y digitales) cayó un 6,6%, pasando de 27,6 mil millones de dólares en 2009 a los 25,7, mientras que sólo la de los periódicos en papel se ha estancado en los 22,8 mil millones de dólares; por su parte, la inversión publicitaria conjunta online se ha incrementado en un 13,9% hasta los 25,8 mil millones dólares.

“Es inevitable que la inversión en publicidad online supere a la impresa en todo el mundo”- señalan en Key4biz.it- “No es sino la clara señal de un traslado de contenidos hacia la red, seguido a su vez por el negocio y la publicidad. Además, los analistas del sector esperan en los próximos años un fuerte el crecimiento del canal móvil, que ya hoy tiene un valor cercano a los mil millones de dólares(+28% que en 2009).

■ **¿La revista Wired vuelve al papel?**

De acuerdo con un artículo publicado en el sitio web Women's Wear Daily parece que las ventas de algunas de las revistas más importantes que han hecho una versión digital de sus publicaciones para iPad de Apple está sufriendo un retroceso con respecto a su volumen de difusión del principio. Los datos son de la Audit Bureau of Circulations. En mayo del año pasado debutó la versión digital de **Wired** para iPad, que ha logrado obtener una venta de 100.000 copias en su primer mes. Sin embargo, los resultados actuales estarían lejos de los de su debut: en octubre y noviembre Wired vendió entre 22.000 y 23.000 copias en iPad, cuando la versión tradicional en papel superó los 130.000 ejemplares en los mismos meses. Otra importante revista **Vanity Fair**, está siendo testigo de una caída en las ventas de su edición digital: para iPad vendió 8.700 copias en el mes de noviembre, en comparación con las 10.500 obtenidas en los meses de agosto, septiembre y octubre. Bajan también las ventas de **Glamour**, que cayó un 20% en noviembre, con un total de 2.775 ejemplares vendidos en el último mes. La edición de noviembre de la revista **GQ** ha vendido 11.000 copias digitales, en comparación con el



■ **Revistas digitales, ¿cómo evitar una vuelta atrás?**

Algunas revistas digitales publicadas en el mundo están retrocediendo poco a poco (mientras evoluciona el hardware). La fórmula para diseñar revistas digitales de éxito debe tener en cuenta una serie de consideraciones: **un estudio de los contenidos y el proyecto multi-plataforma**. Una “nueva” revista no viene de la nada. Nunca habrá un software que pueda compensar la falta de proyecto. Directores, redactores, directores de arte, diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores, vdeomakers todos deberán comprender y desarrollar esta nueva forma de comunicación e información.

Rediseñar la forma de las revistas, rompiendo patrones del pasado y del papel. **No pedir a la tecnología y al software que resuelvan todo**. Hemos visto muchos proyectos que han nacido de una solución software. Pero antes hay que entender a dónde se quiere ir, y luego elegir cualquier la eventual plataforma tecnológica.

Pensar en nuevas publicaciones, no en conversiones de productos en papel. Los nuevos productos editoriales, que existirán sólo en dispositivos digitales, darán un nuevo impulso al mercado. Por eso, siendo nuevos, tiene sentido desarrollarlos para el mercado internacional o global: es simplista pensar en cualquier mercado local, sobre todo si su idioma no es el inglés.

Pensar en clave global también desde el punto de vista de la plataforma: por muchos que sea previsible que en los próximos meses y años iPad tendrá una posición predominante, no se debe “dejar fuera” a los usuarios que eligen otras tabletas (y no sólo Android), ni a los que siguen usando el ordenador (del que ya nadie habla).

Replantearde los costes de “portada”, que debe ser atractiva a los ojos de un público que tiene dificultad en comprender por qué una versión digital debería costar (casi) como una versión impresa.

promedio de ventas de 13.000 ejemplares entre mayo y octubre, mientras que **Men’s Health** ha pasado a vender 2.000 copias en septiembre y octubre en comparación con las 2.800 copias de la primavera anterior. Sería interesante tratar de entender cuáles son las razones que hay detrás de esta caída pero, lamentablemente, los datos no nos permiten profundizar más.

Se puede suponer que el público no está interesado en un tipo de contenido idéntico a lo que está disponible en papel, sino que busca algo más, dirigido al dispositivo a través del cual se recibe el contenido digital. A este respecto será interesante observar lo que sucederá en el caso de The Daily, periódico digital que News Corp ha creado con una redacción dedicada exclusivamente a la edición para iPad, al menos en un principio.

■ **Dispositivos: Ipad 2**

Dos cámaras para FaceTime y vídeo en HD. Chip dual-core A5. Autonomía de 10 horas. Más de 200 nuevas características de software con el iOS 5. Y también iCloud. Todo en un diseño sorprendentemente fino y ligero, sólo 8,8 mm de grosor y 600 gramos de peso. Navegar por la Web, consultar el correo electrónico, ver películas, leer libros: todo se convierte en algo natural.

Con su nuevo procesador, el iPad 2 es mucho más rápido. El chip A5 tiene dos núcleos, de modo que IPAD puede hacer el doble de trabajo. La multitarea es más fluida, las aplicaciones se cargan en un instante: todo funciona simple y llanamente mejor.

Y el interfaz gráfico que es hasta nueve veces más rápido que el de la primera generación de iPad: todo se vuelve más realista, desde los juegos a las fotografías. Y puesto que el hardware y el software del iPad están hechos el uno para el otro, IOS y el chip A5 optimizan la duración de la batería, así no hay riesgo de quedarse tirado.

IOS es el sistema operativo del iPad. Permite navegar, leer y hacer cualquier cosa con la punta de un dedo. Incluye potentes aplicaciones, innovadoras y divertidas para usar a diario y varias veces al día. Y es la plataforma en la que se basan muchas otras aplicaciones hechas sólo para iPad y aprovechar la gran pantalla multi-touch: hay más de 140.000.

Además, iCloud almacena música, fotos, documentos y mucho más, y gracias a la tecnología push los envía a todos sus dispositivos. Así que si se compra una canción, se saca una foto o se cambia un calendario de eventos en el IPAD, iCloud lo transfiere todo a tu Mac, iPhone e iPod touch. Sin tener que hacer nada.