

FÉLIX BAHÓN

- Consejos de Martin Baron a los medios
- **'Ad blocking', crónica de una batalla larga y compleja**
- Plataforma de Anuncios Aceptables, una propuesta
 - **Unidos para ser más fuertes**
 - Lucha interminable con Google
 - **El vídeo 'se come' la red**

Consejos de Martin Baron a los medios

Los medios innovan desde cuatro grandes áreas: la organización, la tecnología, el producto y la comercialización. El escenario empresarial está quebrado y los obstáculos se multiplican en internet. Sin embargo, todavía se escuchan voces optimistas que animan a toda la profesión y que se multiplican por el efecto eco de las redes sociales. Es el caso del comentado discurso del director del *Washington Post*, Martin Baron, en la entrega de los Premios Gabriel García Márquez de Periodismo, dentro del pasado Festival Gabo, celebrado en la ciudad colombiana de Medellín del 26 de septiembre al 1 de octubre.

La mayoría de los analistas han visto una gran lección para el periodismo actual en las brillantes palabras de Baron, una de las figuras más representativas del periodismo estadounidense. Para contextualizar al personaje, hay que señalar que dirigió *The Boston Globe* cuando este periódico investigó y dio a conocer abusos sexuales por parte de curas católicos. La historia llegó al cine con la película *Spotlight (En primera plana)*, ganadora del Óscar a la mejor película en 2015. También hay que observar que sus palabras –cargadas de autoridad y, sin duda, con una experiencia enriquecedora para todos– parten de un medio salvado de los expedientes de regulación de empleo que afectan a la competencia, gracias a que

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

Jeff Bezos, fundador de Amazon, es ahora editor de *The Washington Post*. Su discurso se podría interpretar como el del socorrista que anima a los naufragos a que naden hacia la orilla, pero no se mete en el agua a sacarlos. Aunque será mejor entender su charla como un mensaje de esperanza para la profesión y, sobre todo, para las nuevas generaciones de reporteros que se estrenan en internet. Buena parte de los analistas lo han visto así, como una inyección de optimismo. De hecho, concluye diciendo: “Es importante que nos mantengamos optimistas, es importante que mantengamos la esperanza. No hay otra alternativa”. Si el escenario ahora es digital, hay que aceptarlo, aprender, aprovechar las ventajas, exprimir las y ponerlas de parte del periodismo.

Baron no dejó sin tocar ninguna de las citadas cuatro grandes áreas de la innovación de los medios, que focalizan en este momento los análisis de nuestro sector empresarial: organización, tecnología, comercialización-distribución y producto. Desde el punto de vista de la organización, insiste en que hay que asumir que internet es el nuevo ecosistema donde se mueven las noticias. También que, con las conexiones de alta velocidad y la banda ancha, han cambiado las reglas del juego. Anima a adaptarse cuanto antes: “Los medios necesitarán personal que maneje tecnología punta y la lleve al interior de las

redacciones. Tendremos que responder rápidamente a los cambios. Tendremos que crear nuevos productos atractivos para los lectores y para los anunciantes, y tenemos que hacerlo rápido”. Cuenta lo que se ha hecho en su diario. El *Washington Post* tiene un equipo de ingenieros que trabaja codo con codo con los periodistas para crear herramientas, plataformas y productos que enganchen a la gente. Sin embargo, no olvida lo que tantas veces se obvia: “Todas las herramientas tecnológicas del mundo no pueden sustituir al periodismo fuerte que forma las bases de nuestra sociedad civil y de los Gobiernos democráticos”.

También señala que en este campo no es sencillo hacer augurios: “Hoy es imposible predecir cuál será la compañía de medios dominante. Cualquier empresa con una buena idea y que sepa ejecutarla de manera inteligente puede establecerse rápidamente en nuestro campo. De hecho, ya ha sucedido: BuzzFeed se fundó en 2006 y el Huffington Post en 2005. Hoy, ambas sobresalen en el *top* de los sitios con más usuarios mensuales en los Estados Unidos”. En su diario, se ha creado “La red de talento del *Washington Post*”. “Buscábamos –dice– construir nuestra presencia nacional e internacional, y concluimos que no sería eficiente reconstruir una red tradicional de corresponsales a lo largo del país. Sa-

bemos que hay muchos periodistas que están desempleados, subempleados, retirados prematuramente o incluso pensionados que todavía están ansiosos por trabajar. También hay profesionales en ejercicio que tienen el tiempo y la libertad para hacer colaboraciones para nosotros. Conforme a esa realidad, creamos una red *online* para *freelancers* que nos da acceso a reporteros, fotógrafos y camarógrafos de los Estados Unidos, y ahora del mundo”.

La tecnología empuja en este sentido. Baron recalca que hay que verla como una aliada del periodismo. “Si nos quedamos rezagados tecnológicamente, seremos perdedores”, avisa. Y observa un futuro móvil. Por eso, puntualiza: “La nuestra no es una sociedad digital. Es una sociedad móvil”. Augura que, en cuatro años, el 80% de la población mundial adulta tendrá móvil. “Los móviles van a dominar. Hay empresas de capital riesgo que no financiarán ningún producto digital que no esté pensado principalmente para móviles”, algo que obliga a los medios a “tener una mentalidad enfocada en la experiencia móvil”.

En la comercialización, Baron cree que, aunque no vimos internet como un medio, sí que advertimos enseguida su capacidad para distribuir nuestro trabajo. “Hoy debemos reconocer, de una vez por todas, que estamos frente a un medio completamente nuevo. Y

este reclama sus propias formas de contar historias, de la misma manera que la radio y la televisión tienen las suyas”, añade. Y reconoce que “en el *WP* tenemos ansias febriles por ganar tráfico, profundizar el *engagement* de nuestros lectores [compromiso de estos con el medio] y estimular la fidelidad”. Por eso, se han visto obligados a vencer reticencias muy arraigadas entre los profesionales: “Como parte de nuestra rutina, tendremos que trabajar en alianza con empresas tecnológicas como Facebook, Apple, Twitter, Google, Snapchat y seguramente muchas otras que aún no han nacido”.

Más que fijarse en el parasitismo que estas empresas realizan sobre los contenidos que los redactores generan, el conferenciante advierte de que el sitio donde la gente está conversando es en las redes sociales. Los medios debemos entender cómo funcionan, y hacerlo en profundidad; conocer la manera en que los usuarios consumen noticias en ellas y saber cuál es el tipo de artículos que se comparten. “Si queremos saber lo que más les preocupa a las personas, tendremos que escuchar mejor y con más frecuencia. Y si quieres escuchar, ve adonde la gente está conversando”, afirma. “Hemos logrado marcadas mejoras en nuestros *newsletters* que enviamos por correo electrónico: la forma en que le hacemos la curaduría, cómo lo diseñamos, cuándo lo enviamos. Los

newsletters pueden ser una importante fuente de tráfico. Y, a propósito, nos permiten eludir intermediarios como Facebook, Twitter y Google y nos dan la oportunidad de alcanzar lectores de manera directa”.

En el área de producto también envía un mensaje muy positivo: “Se están presentando narrativas innovadoras, historias que despliegan todas las herramientas que tenemos disponibles, narrativas más vívidas, más viscerales e incluso más creíbles, porque podemos mostrar, no solo contar”. Baron apuesta por un periodista auténtico, implicado en sus historias y conectado con sus usuarios mediante historias de largo aliento: “Las historias largas pueden atrapar lectores y retenerlos, si bien deben ser escritas de manera convincente y presentarse en formatos que tengan en cuenta la forma en que la gente consume hoy la información”. También aboga por el periodismo de investigación para “que el público reconozca que la prensa tiene sus defectos, pero que también es necesaria”. Ante las posibilidades de difusión de la mentira que también facilita la red, apela al espíritu de la profesión: “Nuestra misión como periodistas es asegurarnos de que la verdad sea revelada”. Porque, como quiere dejar claro en su exposición, “la misión y el negocio son inseparables, interdependientes. El aumento de tráfico por sí solo no se traducirá en éxito.

Si queremos ganar dinero, la innovación y la creatividad deberán coincidir con lo que observamos en la sala de redacción”.

FUENTES: Discurso de Martin Baron

‘Ad blocking’, crónica de una batalla larga y compleja

La batalla de los bloqueadores de publicidad se ha convertido en una guerra total. Y como muy bien sabemos, en cualquier conflicto bélico la primera víctima es la verdad. Hasta ahora, se trataba aparentemente de un enfrentamiento entre dos bandos bien definidos: por una parte, los usuarios de internet, cansados de que los anuncios cada vez sean más molestos y no permitan navegar con tranquilidad y, por otra, los publicistas. Viven del desarrollo de campañas y plantean nuevas estrategias para que los potenciales clientes vean sus anuncios nada más abrir un documento en la red. Los primeros han recibido como una verdadera liberación la llegada de soluciones tecnológicas para bloquear la publicidad intrusiva. Para los otros, se trata de una amenaza muy preocupante: su negocio se viene abajo [en el n.º 32 de *Cuadernos de Periodistas*, págs. 81-89, Pepe Cerezo expone claramente la dimensión del problema]. Se pierden ingresos asociados a la publicidad y los medios, como era de esperar, se han alineado en uno de los bandos: *The New York Times*, *Forbes* y *Wired* en los

Estados Unidos, *Bild* en Alemania y *Le Monde*, *Le Parisien* y *L'Equipe* en Francia han sacado armamento informático pesado para impedir el acceso a sus contenidos a cualquier internauta que tenga instalado un bloqueador. En nuestro entorno, El Confidencial ha seguido los pasos –un tanto ingenuos– marcados por *The Guardian*: pide comprensión a los lectores para que desactiven las aplicaciones de bloqueo.

Algunos estudios cifran las pérdidas globales de ingresos publicitarios entre un 14 y un 16%. Sin embargo, un análisis desde esta perspectiva puede hacernos perder la percepción del auténtico problema, que va más allá de publicidad o no en la red o de la libertad para aceptar anuncios o rechazarlos sin más. La verdadera batalla se libra en las oscuras entretelas del poder en internet. Por el momento, era una lucha entre Google, el mayor distribuidor de publicidad en la red, y Apple, su gran competidor y, sin embargo, su mayor cooperador. Para hacernos una idea, Goldman Sachs calcula que el 75% de los ingresos anuales que Google consigue por publicidad móvil llegan de la Apple Store. La cantidad no es desdeñable: 8.850 millones de dólares (unos 8.035 millones de euros). Y hablamos de teléfonos y tabletas, pues es el escenario principal donde se mueven las piezas de esta partida. En los dispositivos pequeños, la publicidad ralentiza las cargas y hace que se consuma antes la

tarifa de datos. Esto ha provocado que se multiplique la utilización de bloqueadores.

Apple abrió la puerta a los bloqueadores de anuncios en su sistema operativo iOS y, en su web, comenzó a dar consejos para detener los anuncios emergentes en Safari, su navegador. Con ello, a la vez que parece más comprensiva con los usuarios, le quita negocio a Google y se lo pasa a su servicio News, su quiosco digital. Los editores de medios tienen que pasar por caja. Si quieren que sus anuncios permanezcan intactos en los dispositivos de la manzana, han de pagar una comisión del 30% de la recaudación publicitaria. Triple diana para Apple.

Facebook, que también intenta coger su parte del pastel publicitario que proporcionan los medios de comunicación, hizo lo propio con Instant Articles, un quiosco virtual que permite ver las noticias recomendadas por los amigos o las páginas favoritas sin salir de la aplicación de la red social. Más tiempo de conexión, ingresos publicitarios y la opción de que el usuario no tenga que salir del navegador y cargar las webs de noticias. En agosto pasado se unió a la cruzada contra los bloqueadores. Una vez dentro de la red social, los usuarios tendrán que volver a ver la publicidad, aunque tengan instaladas aplicaciones para evitarla. El Instituto Reuters ya

avisaba en su informe central del año pasado que la combinación de *software* de bloqueo y el uso masivo de redes sociales para informarse, sobre todo Facebook y Twitter, junto con la gran implantación de los móviles, se iba a convertir en uno de los grandes temas que decidirán, al menos a corto plazo, el destino de los medios en la red. Los consumidores han abandonado el tradicional papel de pasividad y, de momento, se niegan a aceptar la publicidad intrusiva. Incluso, en algunos casos se niegan a aceptar la publicidad. Según sus datos, casi la mitad de los usuarios, exactamente el 47%, utilizan algún sistema de *ad blocking*. Sobre todo, los más jóvenes se muestran molestos con las interrupciones durante la navegación. Esto hace pensar en que las estrategias publicitarias y comerciales tendrán que cambiar. La cosa se complica, pues el 40% de los consumidores se siente “decepcionado o engañado” cuando averigua que un contenido proporcionado por su medio de confianza es “patrocinado”.

FUENTES: Marketingland.com, Page Fair, The Verge, Apple.com/es, F Newsroom, Instituto Reuters

Plataforma de Anuncios Aceptables, una propuesta

Las tres aplicaciones de bloqueo más utilizadas –una vez que Peace, que era de pago y solo funcionaba en la pla-

taforma de Apple, se ha retirado– son AdBlock Plus, AdFender y AdMunchen. Esta última se diferencia porque no es una aplicación, sino un programa que se instala en el ordenador. En todos los casos, la efectividad del filtro no puede garantizarse al cien por cien. Especialmente, AdBlock Plus permite crear filtros a gusto del usuario, incluso poner reglas a ciertos dominios y también bloquear elementos de una página. Sus desarrolladores se han declarado a favor de una publicidad coherente, que no moleste la navegación y que permita al usuario decidir si quiere acceder a ella o no. Consideran que es la mejor forma de que los productos lleguen al público objetivo que buscan, por lo que, potencialmente, se vería como un producto más. Parece una contradicción que el bloqueador de anuncios más exitoso lleve cinco años impulsando, a veces con la boca pequeña, el programa Acceptable Ads Platform (Plataforma de Anuncios Aceptables).

Los portavoces de Eyeo GmbH, la compañía alemana que comercializa AdBlock Plus, intentan promover que la publicidad en la red no sea intrusiva y, además, que resulte útil. Su estrategia ha consistido en crear una “lista blanca” de páginas que cumplen con ciertos requisitos “aceptables”, como la posición, estar bien señalados como elementos publicitarios o mantener cierto tamaño. AdBlock también gana con la operación:

por una parte, ingresa un tanto por ciento de cada anuncio permitido y, por otra, mantiene al margen a las grandes empresas como Google, Amazon, eBay y Yahoo. Con todas ha mantenido conversaciones. Por ello, la decisión de Mark Zuckerberg de inutilizar este tipo de *softwares* en Facebook no preocupa mucho en la empresa. Creen que “en un mundo utópico ideal no harían falta programas como el suyo”. Para ello, necesitan el apoyo de unos medios digitales capaces de aportar contenido interesante, que conozcan a su usuario y que le ofrezcan “anuncios que le interesen, entiendan y le diviertan”.

No obstante, el mayor apoyo lo acaba de recibir a finales del pasado verano con el anuncio por parte de Google de que castigará en sus búsquedas la publicidad intrusiva. Un espaldarazo al programa Acceptable Ads Platform, al que los directivos del Gran Buscador habían negado estar adscritos, pese a que, en principio, se barajó su inclusión en el proyecto, junto con el nombre de otras 700 compañías y marcas de todo el mundo.

Los expertos definen este sistema como una forma de “*marketplace* automático”, que no es más que una aplicación informática que permite a vendedores y compradores relacionarse con una finalidad puramente comercial. En esta nueva etapa de la publicidad respon-

sable, las marcas han de inscribirse y los usuarios dar su aprobación. En este reparto, los editores recibirán el 80% de la factura del anuncio y quedará el resto para la plataforma. Adblock Plus calcula que percibirá alrededor del 6% de los ingresos publicitarios, dependiendo de la aceptación por parte de los usuarios.

La publicidad aceptable es un concepto que llama a la conciencia de los editores y publicistas. Los consumidores llevan ya años recurriendo a *plugins* y aplicaciones informáticas para no tener que buscar la X con que se cierra una ventana publicitaria abierta sin avisar, cuando no es un vídeo con sonido estridente que impide una navegación pausada. Desde esta perspectiva, se empuja a los medios digitales a ofrecer un contenido informativo que, además de ser novedoso e interesante, sea amigable. Esto requiere que también los departamentos de publicidad se reinventen en la red. Nada nuevo que no ocurra fuera de internet. Si un negocio maltrata a sus clientes, es muy probable que los pierda, tanto en la realidad como en el ciberespacio.

FUENTES: *WSJ*, MIT Technology Review

Unidos para ser más fuertes

Desde los medios, la irrupción de bloqueadores de publicidad, por un lado, y de nuevas aplicaciones con

las que negociar, por otro, supone un replanteamiento de estrategias que ya empezaban a dibujarse frente a Google. Los bloqueadores reducen ingresos y los nuevos quioscos virtuales restan visitas directas a sus páginas webs. A cambio, ganan inmediatez y multiplican las opciones de llegar a audiencias mucho más amplias. Sin embargo, el negocio de contenidos en la red solo es rentable para cabeceras digitales con un número muy alto de fieles. Al menos, de momento. Hemos presenciado el cierre de medios nativos que partieron cargados de grandes expectativas, como Circa News y Gigaom. No aguantaron los vaivenes del mercado. Es probable que la popularización de los bloqueadores de publicidad tenga mayor repercusión en las webs de noticias medianas y pequeñas, ya que no cuentan con una infraestructura empresarial preparada para negociar a varias bandas. Aquí, El Español está experimentando una estrategia de supervivencia basada en la colaboración con otros portales. Se trata de aplicar la teoría de la larga cola a las negociaciones con Google, Apple o Facebook. Por separado son insignificantes para las grandes plataformas. Unidos aportan mucho más contenido editorial y una cantidad interesante de usuarios. El diario digital de Pedro J. Ramírez ya ha firmado acuerdos con el portal Bluper (especializado en la información televisiva), con el *Diario de Avisos* (Canarias), con NetDoctor

(medicina) y, más recientemente, con Crónica Global (web catalana) y con el diario digital Navarra.com. La manobra de integrarse en la URL (dirección electrónica) del medio principal como subdominios se ha notado de inmediato en el número de usuarios únicos, que ha aumentado vertiginosamente en unos pocos meses. En este momento, El Español ronda los 5,5 millones de usuarios únicos, por lo que se acerca a su inmediato competidor, 20Minutos.es, que alcanza los 8,5 millones. En el mismo sentido, Publico.es y la revista digital CTXT firmaron un acuerdo en junio pasado.

La creación de alianzas y consorcios editoriales para vender conjuntamente la publicidad al triopolio Google-Facebook-Apple es ya un fenómeno universal y no es una cuestión exclusiva de los pequeños. En los Estados Unidos, Nucleus Marketing Solutions, fundada por cuatro importantes grupos, Gannett, Hearst, McClatchy y Tronc, ha dado un paso más este mismo verano. Acaba de asociarse con Rubicon Project, uno de los operadores publicitarios mayores del mundo. En conjunto, ofrecen una cartera de más de 185 millones de usuarios únicos. En el Reino Unido, donde solo *The Guardian* sufrió en 2015 una pérdida operativa de 69 millones de libras (unos 79,5 millones de euros), se prepara también un consorcio editorial de las grandes empresas. Se trata de

soluciones a gran escala que durarán probablemente poco. La rápida evolución de los usos en la red obligará a nuevos replanteamientos en un futuro próximo.

FUENTES: Apmadrid.es, El Español, PR Newswire, Media-tics.com

Lucha interminable con Google

Y hay que seguir hablando del Gran Buscador. Hace dos años que cerró su servicio Google News en España. Mientras, en Europa, los medios plantean estrategias diferentes a las de sus colegas españoles: asegurarse de que las leyes locales les apoyan y buscar en Bruselas el apoyo definitivo que dará fuerza a los editores de todo el continente. En este momento, en el Reino Unido, los medios están a punto de alcanzar un acuerdo al estilo francés para que Google pague una compensación por el uso de los contenidos; sin embargo, en Alemania siguen con litigios interminables, con el grupo Axel Springer como abanderado. En este país, cada medio debe solicitar el pago de derechos a los buscadores, puesto que la ley no tiene predeterminada una tasa como ocurre ahora en España. AS, la mayor editora de Europa con cabeceras tan importantes como *Bild* y *Welt am Sonntag*, exigió el pago en principio y cambió de postura luego, pero momentáneamente.

Google News, en una maniobra que ya había ensayado con los medios belgas antes, dejó de insertar noticias de Axel Springer. El resultado se percibió enseguida: el tráfico de las páginas silenciadas bajó y la empresa negoció su vuelta al buscador. El dinero manda también en la red. Se calcula que las publicaciones digitales superan ya la mitad de la facturación del grupo, pero su beneficio podría rondar el 70%. Por esta razón, el proceso en defensa de los derechos de autor frente a los buscadores sigue avanzando en Alemania, aunque aún quedan varias instancias judiciales posibles según la legislación del país. Se supone que esto llevará años. Mientras, la vista se pone en Bruselas, donde la Comisión ha abierto pliegos contra Google, tanto en competencia como en materia de impuestos.

El debate se enciende, pues lo que se discute son los derechos de autor desde el punto de vista de los grandes editores tradicionales, no de los verdaderos autores, que serían los periodistas que firman los artículos. Es como si en la música fueran las discográficas las que se encargaran de cobrar por esos derechos. Más allá de aceptar esta autoría o no, de pedir una tasa y decidir qué medios son los que recibirán el dinero generado, se plantea el problema de hasta dónde es sostenible un negocio que ofrece sus productos de manera gratuita para que otros generen beneficios.

Los editores franceses consiguieron que Google les pague 60 millones de euros en tres años, lo que en un principio se valoró como un logro. Sin embargo, la Federación Italiana de Editores de Periódicos y Agencias de Prensa (FIEG) acaba de firmar un acuerdo de tres años con el Gran Buscador que va más allá. Los medios italianos piden que se reconozca tanto el valor del contenido como el de la infraestructura tecnológica que aportan. El trato busca explotar la publicidad en dos plataformas: la aplicación móvil Google Play Newsstand (Play Kiosco, en español, un agregador de noticias específico del buscador) y los vídeos en YouTube. Se incluye además la creación de un laboratorio digital que permitirá a los profesionales italianos obtener conocimientos y utilizar herramientas tecnológicas avanzadas, algo muy interesante en el caso de Analytics, ya que permite observar minuciosamente el comportamiento de los consumidores de información en cada página. La FIEG calcula que Google pondrá doce millones de euros y espera que los beneficios alcancen los 40 millones el tercer año.

En realidad, las actitudes empresariales de los grandes editores europeos hacia Google se mueven en la estrecha frontera que separa el amor y el odio. La transformación de la propiedad intelectual en la red no es un debate urgente cuando hay que presentar balances.

Por eso, la diplomacia y el consenso también encuentran un hueco en esta guerra en casi todos los países. El año pasado, representantes de los grandes editores europeos firmaron una tregua con Google, que se comprometió a crear un fondo de 150 millones de euros en el proyecto trianual denominado Digital News Initiative (DNI) [ver *Cuadernos de Periodistas*, n.º 31, págs. 134-137]. ¿Por qué le interesa al Gran Buscador invertir en nuevas formas de periodismo digital? ¿Solo por mantener la paz con las grandes empresas periodísticas?

FUENTES: Italy24, FIEG, Media-tics.com, Google DNI

El vídeo 'se come' la red

El modelo de negocio de los medios tradicionales sigue aguantando, pese a todo. Entre el 80 y el 90% de los ingresos siguen llegando del papel, según estimaciones del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. Sin embargo, la inversión en la plataforma digital cada vez exige más esfuerzos, que son compensados con mayores índices de audiencia. Las cabeceras tienen más lectores en internet que en papel; no obstante, aún no se generan en este campo suficientes beneficios. Puede que, como recordaba Miquel Pellicer ante el informe de 2015 de este mismo instituto, vinculado a la Universidad de Oxford, en Inglaterra, "el negocio de las noticias ya no son las noticias". En este

momento, hay muchas mentes de profesionales pensando en posibles salidas. Es importante que los enfoques no sean los de siempre para intentar conseguir captar a los usuarios más jóvenes, los llamados “*millennials*”, que no leen periódicos ni confían en los informativos de televisión. Precisamente, llama mucho la atención que en el *Digital News Report 2016* uno de los puntos destacados es la cada vez mayor presencia de vídeos en los portales de noticias, ya sean subtítulos, en vivo o editados por adolescentes con intención de convertirlos en virales. La tendencia no es casual: como señala dicho informe, son cortos, muy ágiles, divertidos y funcionan bien como negocio.

En los vídeos, los publicistas ven un campo mucho más sencillo para su actividad. Se estudian nuevas formas para insertar anuncios. Parece que, de momento, la fórmula que mejor funciona es la del denominado “*pre-roll*” (el anuncio salta nada más pulsar para ver las imágenes, aunque suele permitir interrumpirlo para no resultar demasiado intrusivo).

Los nuevos usuarios de la red son usuarios activos que se niegan a pagar por la información (creen que pueden obtenerla por otras vías), que participan en la distribución de contenidos y premian o penalizan las mejores historias que encuentran a través de las redes sociales. Pero, sobre todo, son más consumi-

dores de contenidos de entretenimiento, que muchas veces ellos mismos elaboran o transforman gracias a las nuevas aplicaciones. Les interesa, sin embargo, estar informados. Según Nielsen, en el primer trimestre de 2016, los jóvenes entre 18 y 34 años han pasado casi 21 horas semanales viendo la televisión. Puede parecer mucho, pero durante el mismo periodo de tiempo han invertido más de 30 horas pegados a sus móviles, tabletas y otros dispositivos digitales. Los informes de este año muestran también que el 70% de todo el tráfico de la red son vídeos, y este porcentaje podría alcanzar el 90% en 2020, según pronósticos de Cisco.

El vídeo se va a adueñar de la red, si es que no lo ha hecho ya. Como los buenos ladrones de guante blanco, sin que nadie se percate, de una manera silenciosa, la imagen dinámica ocupa ya el 40% del tráfico digital en Estados Unidos y Canadá. YouTube es ahora mismo el segundo buscador tras Google (de la misma empresa). Cuenta con un billón de usuarios únicos cada mes, que realizan tres billones de búsquedas durante ese tiempo. Según datos de ComScore, cada habitante de la tierra consume mensualmente de media una hora de sus vídeos. Más de seis billones de horas de visualizaciones en 30 días. Y crece a un ritmo del 50% anual. Las cifras resultan asombrosas y ponen sobre el tapete la sigilosa progresión del vídeo en internet.

Los medios de comunicación empiezan a reaccionar. Han aprendido a diversificar su oferta con pequeñas películas de entretenimiento mezcladas con otras de actualidad que apoyan las informaciones, pero también abundan las de estilo de vida y las de consejos de todo tipo. En Francia, el diario *Le Figaro* va a crear un canal de televisión *online*.

Sobre todo, crece la demanda de vídeo a la carta, lo que está perjudicando gravemente a las cadenas de televisión. Acusan directamente a plataformas como Netflix o Amazon Prime, cuyo público está creciendo exponencialmente entre los jóvenes de 16 y 24 años. En cambio, el consumo general de minutos de televisión visualizados ha descendido en todas las franjas durante el último año, según Barlovento Comunicación. Atresmedia y Mediaset lo reconocen, si bien no pueden calcular cuántos de esos espectadores perdidos se han ido a plataformas *online*. De momento, la solución ha sido crear sus propias plataformas digitales: Atresplayer y Mitele. Aunque, como les ha ocurrido a los medios impresos cuando se han incorporado a internet, no saben cómo rentabilizarlo. Como en el caso de la prensa, Alphabet, la empresa de Google y YouTube, ofrece canales en sus plataformas compartiendo los ingresos generados por la publicidad. Lo más alarmante es que también empieza a anunciarse el declive de la televisión.

Algo impensable hasta ayer mismo. La Unión Europea de Radiodifusión (UER, conocida internacionalmente como European Broadcasting Union o EBU), la misma que organiza el Festival de Eurovisión, anuncia en su informe de este año que la tendencia podría ser preocupante. En países como Suecia, donde el abandono del hogar se realiza a edades más tempranas que en los países mediterráneos, ni siquiera el 70% de los veinteañeros que viven solos tiene un televisor en su casa. Solo los suecos mayores de 40 años tienen televisión, con un porcentaje que alcanza al 95%. Entre los 30 y los 39 años, la penetración de televisores en los hogares de este país nórdico solo es del 80%. ¿Es una señal del declive de la televisión o tan solo nos indica que empiezan a verse los programas en otros dispositivos y no necesariamente en directo?

Sea como fuere, hay que estar atentos al avance del vídeo *online*. Si sirve como alerta temprana, este mismo verano se ha sabido que BuzzFeed ha reorganizado su empresa con la creación de dos divisiones, una para noticias (entendidas a su particular estilo) y otra para entretenimiento. El objetivo es primar el vídeo en su web.

FUENTES: *Digital News Report 2016* (PDF), Miquelpellicer.com, Quamtum, Qz.com, Barlovento-comunicacion.es, *Vanity Fair*