

## ISMAEL NAFRÍA

- Las suscripciones digitales marcan la apuesta de los medios de calidad
- **El desembarco en España de los altavoces inteligentes**
- Las 'newsletters', un producto periodístico al alza
- **Se intensifica la batalla de los pódcast diarios informativos**
- Otros temas: Millonarios que compran medios / Relanzamiento de 'Guardian Weekley' como semanario informativo

### Las suscripciones digitales marcan la apuesta de los medios de calidad

La apuesta que están realizando numerosos medios de comunicación de distintos países del mundo por las suscripciones digitales –y, en algunos casos, por las membresías– está dando sus frutos.

Durante los últimos meses, se han ido conociendo las cifras de suscriptores digitales que han logrado distintas cabeceras, y, al mismo tiempo, se han lanzado –o anunciado para los meses venideros– nuevas propuestas de pago.

Estos son algunos de los casos más relevantes:

- *The New York Times* superó a finales de septiembre de 2018 la cifra de los cuatro millones de suscriptores, la más alta de su historia. Esto incluye un total de 3.095.000 suscriptores digitales, de los cuales algo más de 2,5 millones son suscriptores del producto informativo principal, *NYTimes.com*, más de 400.000 de los crucigramas digitales y más de 120.000 de la web de recetas *Cooking*. En el tercer trimestre de 2018, el *NYT* sumó 203.000 nuevos suscriptores digitales. Este crecimiento permitió que los ingresos trimestrales del diario aumentaran un 8,2% respecto al mismo periodo del año anterior. La suscripción digital supone ya el 24,2% de los ingresos

**Ismael Nafría** es autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor de *La reinención de The New York Times* y de la newsletter *Tendenci@s*. [www.ismaelnafria.com](http://www.ismaelnafria.com)

totales del *NYT*, solo por detrás de los ingresos por la edición impresa (37,5% del total), y por delante de la publicidad impresa (15,3%) y la publicidad digital (13,8%). Los otros ingresos que tiene el *Times* representaron el 9,1% del total. El diario tuvo un beneficio neto de 25 millones de dólares durante el tercer trimestre.

- *The Wall Street Journal*, diario de News Corp., tuvo una media de 1.584.000 suscriptores digitales durante el tercer trimestre de 2018. El año anterior, la media fue de 1.318.000 suscriptores, por lo que el aumento fue del 20,2%.
- Los londinenses *The Times* y *The Sunday Times*, también de News Corp., alcanzaron los 263.000 suscriptores digitales a finales de septiembre de 2018, 51.000 más que el año anterior.
- El diario británico *The Guardian* anunció en noviembre de 2018 que había superado la cifra del millón de lectores que han aportado dinero al medio durante los últimos tres años<sup>1</sup>. La mitad de ellos son suscriptores o miembros estables, mientras que la otra mitad ha realizado alguna aportación económica de manera esporádica. Gracias a estos ingresos, *The Guardian* tiene hoy más ingresos digitales que impresos. Si los planes se mantienen como hasta ahora, el rotativo británico espera anunciar el próximo mes de abril, cuando presente sus cuentas anuales, que ha logrado dejar atrás las pérdidas económicas, gracias al plan de ajuste y de generación de nuevos ingresos implementado durante los últimos tres años.
- Otro diario británico, el *Financial Times*, espera superar el millón de suscriptores –entre impresos y digitales– durante 2019, tras situarse ya en 930.000. De estos, 740.000 (casi el 80%) son digitales y el resto (190.000) son suscriptores de la edición impresa. El *FT* es uno de los medios pioneros en todo el mundo en la oferta de pago, que se lanzó en 2002.
- En España, el medio digital nativo *eldiario.es* ha superado ya los 34.000 socios, tras empezar el año 2018 con 22.800 asociados. Este medio combina los ingresos publicitarios con los que generan sus lectores, que pueden convertirse en socios para apoyar su trabajo periodístico, tal y como sucede con los miembros que aportan dinero al británico *The Guardian*. *Eldiario.es* aumentó sus ingresos un 42,5%

<sup>1</sup> <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner>

durante el primer semestre de 2018 respecto al mismo periodo del año anterior y logró un beneficio antes de impuestos de más de medio millón de euros. La publicidad generó 1,8 millones de euros de ingresos durante los primeros seis meses del año, mientras que los socios aportaron 1,18 millones, un 76 % más que el año anterior.

- Cuatro de los diarios regionales del grupo Vocento –*El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés* e *Ideal*– cuentan con oferta digital de pago. El resto de cabeceras locales lanzarán también su suscripción digital en el futuro, según han anunciado los dirigentes del grupo. El diario de Vocento con un mayor número de usuarios digitales de pago es *El Correo*, que en noviembre de 2018 había superado los 10.500 tras el relanzamiento que hizo a primeros de octubre de su oferta de pago, On + <sup>2</sup>, que implicó la mejora de la web del diario con nuevas secciones y contenidos, el lanzamiento de una *app* sin publicidad para suscriptores y una oferta de *newsletters* exclusivas para los usuarios de pago.
- Por su parte, el diario *La Vanguardia* anunció la integración de sus dos redacciones, la de la edición impresa y la de la edición digital, que todavía trabajaban de manera separada. El cambio se hará efectivo el 1 de enero de 2019. Según se explicaba en la noticia publicada por el rotativo barcelonés, “entre los retos de futuro de esta unificación se encuentra la implantación de un sistema de pago por contenidos digitales”, aunque no se ofrecieron más datos concretos.
- El diario francés *Le Figaro* anunció en noviembre de 2018 que había superado la cifra de los 100.000 suscriptores digitales. El rotativo galo lanzó su oferta de pago en el año 2015 y es el tercer medio que logra franquear la barrera de los 100.000 usuarios que pagan por su edición digital. Los otros dos medios que están por encima de esa cifra son *Le Monde* (143.000) y *Mediapart* (140.000). El resto de los medios franceses con cifras destacadas de suscriptores digitales, según datos del medidor OJD correspondientes a septiembre de 2018, son el deportivo *L'Équipe* (82.700), *Les Échos* (44.170), *La Croix* (13.200) y *Libération* (10.800).
- El medio digital de pago *The Correspondent*<sup>3</sup>, que cuenta con más de 60.000 suscriptores en su edición original en holandés, lanzó

<sup>2</sup> <https://www.elcorreo.com/sociedad/lanzamiento-elcorreo-on-2-20180930102345-nt.html>

<sup>3</sup> <https://thecorrespondent.com/>

en noviembre de 2018 una campaña de microfinanciación colectiva<sup>4</sup> para preparar la salida de su edición en inglés. El objetivo era el de alcanzar los 2,2 millones de euros. Su lema es *#Unbreakingnews* y su propuesta es un sitio informativo sin publicidad de ningún tipo, con historias que ayudan a “entender el mundo que te rodea” y en el que es posible mantener conversaciones interesantes con los periodistas de la publicación y con el resto de los lectores.

- Otro medio digital nativo, *Quartz*, ha lanzado también recientemente su propuesta de pago en forma de membresía<sup>5</sup>. Planteada como “una educación en la economía global”, los miembros de *Quartz* tienen acceso a diversos materiales que les ayudarán “a entender a la gente y las fuerzas que están reescribiendo las reglas de los negocios”. Cuesta

14,99 dólares al mes o 99,99 dólares por el primer año.

#### MÁS INFORMACIÓN:

- “The New York Times Company Reports 2018 Third-Quarter Result”<sup>6</sup> - *nytco.com*
- Resultados de News Corp. del tercer trimestre de 2018<sup>7</sup>
- “Le Figaro franchit le cap des 100.000 abonnés purement numériques”<sup>8</sup> - *Le Figaro*
- “One million milestone”<sup>9</sup> - *The Guardian*
- “The FT will next year hit 1m subscribers, 17 years after putting up its paywall”<sup>10</sup> - *The Drum*
- “La Vanguardia integra el papel y la web en una única redacción”<sup>11</sup> - *La Vanguardia*

## El desembarco en España de los altavoces inteligentes

El pasado mes de junio llegó al mercado español Google Home, el asistente de voz de Google, y en octubre lo hicieron el altavoz inteligente de Ama-

4 <https://thecorrespondent.com/join>

5 <https://qz.com/become-a-member/>

6 <https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2018/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Third-Quarter-Results/default.aspx>

7 [https://newscorpc.com.files.wordpress.com/2018/11/q1-2019-press-release\\_final\\_11-07-2018-1pm-clean-v2.pdf](https://newscorpc.com.files.wordpress.com/2018/11/q1-2019-press-release_final_11-07-2018-1pm-clean-v2.pdf)

8 <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/11/13/20004-20181113ARTFIG00326--le-figaro-franchit-le-cap-des-100000-abonnes-purement-numeriques.php>

9 <https://www.theguardian.com/membership/series/one-million-milestone>

10 <https://www.thedrum.com/opinion/2018/08/30/the-ft-will-next-year-hit-1m-subscribers-17-years-after-putting-up-its-paywall>

11 <https://www.lavanguardia.com/economia/20181123/453106299418/la-vanguardia-integra-papel-web-unica-redaccion.html>

zon, Amazon Echo, y el dispositivo de Apple HomePod.

Estos aparatos inalámbricos se activan a través de la voz y funcionan mediante un asistente virtual dotado de inteligencia artificial que interactúa con las personas para atender sus peticiones.

En los mercados en los que estos dispositivos llevan más tiempo disponibles, como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, entre otros, la demanda por parte del público está siendo cada vez más destacada, lo que ha generado además una amplia variedad de nuevos servicios ofrecidos a través de la voz. Las noticias forman parte también de este nuevo escenario, y los medios han ido lanzando su propia oferta de servicios informativos pensados para los asistentes de voz.

El pasado septiembre, Adobe publicó un informe en el que revelaba que el uso de los servicios de voz por parte de los usuarios de Estados Unidos estaba aumentando rápidamente. Las actividades más populares eran escuchar música (70%), la predicción del tiempo (64%), la formulación de preguntas divertidas (53%), las búsquedas *online* (47%) y la consulta de noticias (46%).

En agosto de 2018, el 32% de los consumidores estadounidenses tenía ya un altavoz inteligente, un aumento del 14% respecto al mes de enero del mismo año. Y la previsión indicaba que un 23% de los usuarios pensaba comprar próximamente su primer altavoz inteligente.

Más recientemente, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford ha publicado un informe titulado *The Future of Voice and the Implications for News*<sup>12</sup>, en el que se analiza la incidencia que están teniendo estos dispositivos en el mercado y las oportunidades que ofrecen a los medios de comunicación. Se trata de un informe muy completo y que resultará muy útil para los profesionales implicados de un modo u otro en el desarrollo de servicios informativos para los altavoces inteligentes.

Uno de los temas analizados es el uso que se hace de estos dispositivos por parte de los usuarios. En el Reino Unido, las cinco actividades más frecuentes son las de escuchar música (84% de los usuarios), hacer preguntas generales (66%), información meteorológica (58%), alarmas y recordatorios (56%) y consultar noticias (46%). Sin embargo, la consulta de noticias es

12 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-voice-and-implications-news>

solo la actividad favorita para el 1% de los usuarios, que lo que más valoran, con mucha diferencia, es la función de escuchar música (61%).

La consulta de noticias en los altavoces inteligentes se suele producir a primera hora del día y a última de la noche. Los formatos informativos ofrecidos hasta ahora por los medios en estos dispositivos son los resúmenes informativos (los medios dominantes son, por ahora, la BBC en el Reino Unido y CNN y NPR en Estados Unidos), emisión en directo y pódcast, preguntas y respuestas y, en menor medida, algún experimento interactivo.

El informe analiza de manera específica la estrategia seguida en este campo por los siguientes medios: *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Economist*, *The Telegraph*, Sky News, ARD, T-Online y *Zeit Online*.

En España, el equipo del Vocento Media Lab publicó en noviembre un artículo<sup>13</sup> en el que repasaba de manera detallada su experiencia a la hora de

crear un producto informativo para estos dispositivos y los retos que presentan para los medios.

#### MÁS INFORMACIÓN:

- "The Future of Voice and the Implications for News"<sup>14</sup> - Reuters Institute
- "Contexto, proceso y dudas en la creación de *Las Noticias de ABC*, el nuevo boletín informativo para escuchar desde Alexa, Google, Siri y *ABC.es*"<sup>15</sup> - Vocento Media Lab
- "Study Finds Consumers Are Embracing Voice Services. Here's How"<sup>16</sup> - *CMO.com*

## Las 'newsletters', un producto periodístico al alza

Los boletines electrónicos o *newsletters* se están convirtiendo en una de las mejores armas periodísticas de los medios digitales para conectar con sus usuarios e incrementar su nivel de fidelidad. Las apuestas por este producto periodístico no han parado de aumentar y de mejorar durante los meses recientes.

La International News Media Association (INMA) elaboró recientemente un estudio sobre las *newsletters* que

<sup>13</sup> <https://medium.com/@VocentoLab/contexto-proceso-y-dudas-en-la-creaci%C3%B3n-de-las-noticias-de-abc-el-nuevo-formato-de-bolet%C3%ADn-c4fa779514f9>

<sup>14</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-voice-and-implications-news>

<sup>15</sup> <https://medium.com/@VocentoLab/contexto-proceso-y-dudas-en-la-creaci%C3%B3n-de-las-noticias-de-abc-el-nuevo-formato-de-bolet%C3%ADn-c4fa779514f9>

<sup>16</sup> <https://www.cmo.com/features/articles/2018/9/7/adobe-2018-consumer-voice-survey.html#gs.jg0QGjM>

publican 128 medios digitales de 33 países. Se escogieron para el estudio a medios que ofrecían algún tipo de suscripción digital. Los resultados del informe fueron presentados el pasado noviembre por Greg Piechota, experto en suscripciones digitales e investigador en residencia de la INMA.

Entre las principales conclusiones se apuntaron las siguientes: el 20% de los medios tenía una *newsletter*; el 39% publicaba entre dos y diez boletines; el 24%, entre once y 20 *newsletters*, y el 17%, más de 20. La cifra media era de doce *newsletters* por medio, con la mitad dedicada a temas informativos tradicionales y la otra mitad a asuntos de estilo de vida, entretenimiento o aficiones.

Piechota invitó a la directora editorial de *newsletters* del diario *The New York Times*, Elisabeth Goodridge, a que explicara las claves de la apuesta de este diario por las *newsletters*. Según la representante del NYT, las *newsletters* ofrecen ventajas tanto al medio como al usuario. Para el primero, suponen una forma de extender la marca, ofrecen nuevas opciones de ingresos publicitarios, son generadores de tráfico hacia la web, ayudan a mejorar el nivel de *engagement* [compromiso] de los usuarios, permiten una relación directa con los

lectores, son un medio personal y permiten realizar experimentos fácilmente.

Para los usuarios, por su parte, las *newsletters* son fáciles de usar, no suponen una nueva plataforma que se tenga que aprender, permiten una relación directa con el medio, ofrecen lo que el usuario quiere y cuando quiere, se integran fácilmente en el quehacer diario y suponen una buena fórmula en un momento de creciente preocupación por la veracidad de los contenidos que circulan por las redes sociales.

Las *newsletters* informativas están siendo utilizados tanto por los medios que apuestan decididamente por las suscripciones digitales –como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Wall Street Journal*– como por medios digitales gratuitos que centran sus ingresos en la publicidad –*BuzzFeed*, *Vox Media* o *Quartz*, entre muchos otros–.

*The New York Times* ha pasado de tener unas 40 *newsletters* en 2016 a algo más de 55 en 2018<sup>17</sup>. Entre los más populares por número de usuarios que los reciben se encuentran su resumen informativo de la mañana, *Morning Briefing*, que tiene más de 1,7 millones de suscriptores, y la *newsletter* de *Cooking*, con tres millones de suscrip-

17 <https://www.nytimes.com/newsletters>

tores. Por su parte, *The Washington Post* supera las 60 newsletters<sup>18</sup> y sigue lanzando periódicamente nuevos productos en este formato.

#### MÁS INFORMACIÓN:

- “How newsletters, data, journalism drive digital subscriptions”<sup>19</sup> - INMA
- Newsletters<sup>20</sup> - *The New York Times*
- Newsletters<sup>21</sup> - *The Washington Post*

## Se intensifica la batalla de los pódcast diarios informativos

El 3 de diciembre, el diario *The Washington Post* estrenó su nuevo pódcast vespertino, titulado *Post Reports*, que pretende competir con el exitoso pódcast matutino *The Daily* de su gran rival periodístico, *The New York Times*. *Post Reports* está disponible de lunes a viernes a partir de las 5 de la tarde (ET).

Con este nuevo pódcast, presentado por Martine Powers y que cuenta con la colaboración de los periodistas de la redacción del diario, el *Post* quiere “ir más allá de los titulares del día y ofrecer a los oyentes una mayor compren-

sión de lo que significan las noticias y por qué importan”, según han explicado sus responsables.

Al igual que *The Daily* del NYT, *Post Reports* tiene una duración de unos 20 minutos. Pero a diferencia del producto del *Times*, que se centra cada día en un único tema, el pódcast vespertino del *Post* está compuesto de múltiples segmentos en los que se comentan diversas noticias del día y se ofrecen detalles sobre la cobertura periodística realizada por los profesionales del diario.

El pódcast *The Daily* del NYT, presentado por el periodista Michael Barbaro, fue lanzado en febrero de 2017 y se convirtió rápidamente en un gran fenómeno comunicativo, acaparando grandes audiencias y convirtiéndose en el nuevo pódcast más descargado en Apple Podcasts del año 2017.

A mediados de 2018, *The Daily* había superado los cinco millones de oyentes al mes y el millón de oyentes diarios. Hoy, varias decenas de emisoras locales de la National Public Radio (NPR) de

<sup>18</sup> <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/>

<sup>19</sup> <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/how-newsletters-data-journalism-drive-digital-subscriptions>

<sup>20</sup> <https://www.nytimes.com/newsletters>

<sup>21</sup> <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/>

Estados Unidos emiten una versión vespertina del pódcast a través de las ondas.

El pasado verano, el diario neoyorquino lanzó una campaña publicitaria específica para *The Daily*<sup>22</sup>, con anuncios en las calles de varias ciudades de Estados Unidos, además de *spots* de vídeo en televisión, Hulu y YouTube y de audio en Spotify. La campaña reflejaba perfectamente la importancia que el *Times* le otorga a este producto periódico, que está reforzando el valor de la marca del periódico incluso entre una audiencia que antes no seguía el trabajo del *NYT*.

Otro destacado diario que ha decidido sumarse a lo que podríamos ya denominar como la batalla mundial de los pódcast diarios informativos es el británico *The Guardian*, que el pasado noviembre lanzó *Today in Focus*. La periodista Anushka Asthana, que trabajaba en el equipo de política del diario, es la conductora del nuevo pódcast de *The Guardian*, que también tiene una

duración aproximada de 20 minutos.

Por su parte, la BBC lanzó también recientemente *Beyond Today*, un producto diario que persigue los mismos objetivos que los pódcast informativos mencionados.

En España, varias plataformas de pódcast están ampliando su oferta y ganando protagonismo en los meses recientes. Una es Podium Podcast, de Prisa Radio, y la otra es Cuonda, uno de cuyos programas, *Las tres muertes de mi padre*, ha ganado un Ondas en 2018.

#### MÁS INFORMACIÓN:

- Ver el artículo publicado en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas* titulado “El auge del pódcast como nueva narrativa periodística”
- “*The Washington Post* announces programming details for its new evening podcast, *Post Reports*”<sup>23</sup> - *The Washington Post*
- *Post Reports*<sup>24</sup> - *The Washington Post*
- *The Daily*<sup>25</sup> - *The New York Times*

<sup>22</sup> <https://www.nytc.com/the-times-debuts-first-ever-marketing-campaign-for-the-daily/>

<sup>23</sup> [https://www.washingtonpost.com/pr/2018/11/26/washington-post-announces-programming-details-its-new-evening-podcast-post-reports/?utm\\_term=.5821ab2fc397](https://www.washingtonpost.com/pr/2018/11/26/washington-post-announces-programming-details-its-new-evening-podcast-post-reports/?utm_term=.5821ab2fc397)

<sup>24</sup> <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/#/bundle/postreports>

<sup>25</sup> <https://www.nytimes.com/column/the-daily>

- “The Times Debuts First-Ever Marketing Campaign for *The Daily*”<sup>26</sup> - nytco.com
- *Today in Focus*<sup>27</sup> - *The Guardian*
- “Today in Focus: our new podcast bringing you the world in 20 minutes”<sup>28</sup> - *The Guardian*
- *Beyond Today*<sup>29</sup> - BBC
- Podium Podcast<sup>30</sup>
- Cuonda<sup>31</sup>
- *Las tres muertes de mi padre*<sup>32</sup> (Cuonda)

## Otros temas

### Millonarios que compran medios

El CEO [consejero delegado] de Salesforce, Marc Benioff, y su esposa, Lynne, son los nuevos propietarios de la histórica revista *Time*, que adquirieron el pasado mes de septiembre por 190 millones de dólares en efectivo<sup>33</sup>.

Los Benioff se suman así a la lista de multimillonarios que durante los últi-

mos años han adquirido publicaciones periodísticas de renombre, pese a no tener experiencia en el sector.

El caso más relevante es posiblemente el del fundador de Amazon, Jeff Bezos, que en el verano de 2013 compró el diario *The Washington Post* por 250 millones de dólares.

*Fortune*, otra revista perteneciente hasta ahora, al igual que *Time*, a la compañía Meredith, también ha sido vendida a un multimillonario –en este caso, al tailandés Chatchaval Jiaravanon– por 150 millones de dólares<sup>34</sup>.

Por su parte, Laurene Powell Jobs, la viuda del cofundador de Apple Steve Jobs, se convirtió el pasado 2017 en la accionista mayoritaria de la revista *The Atlantic* a través de su organización Emerson Collective<sup>35</sup>.

26 <https://www.nytco.com/the-times-debuts-first-ever-marketing-campaign-for-the-daily/>

27 <https://www.theguardian.com/news/series/todayinfocus>

28 <https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/24/today-in-focus-guardian-daily-podcast-new-host>

29 <https://www.bbc.co.uk/programmes/p06pzmr4>

30 <https://www.podiumpodcast.com/>

31 <https://cuonda.com/>

32 <https://cuonda.com/las-tres-muertes-de-mi-padre>

33 <http://meredith.mediaroom.com/2018-09-16-Meredith-Corporation-To-Sell-TIME-Media-Brand-To-Marc-And-Lynne-Benioff>

34 <http://meredith.mediaroom.com/2018-11-09-Meredith-Corporation-Agrees-To-Sell-FORTUNE-Media-Brand-For-150-Million>

35 <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/07/emerson-collective-atlantic-coalition/535215/>

## Relanzamiento de 'Guardian Weekly' como semanario informativo

*Guardian Weekly*<sup>36</sup>, que era hasta fecha reciente la edición semanal del diario británico *The Guardian*, se ha transformado en una nueva revista informativa semanal que pretende competir con títulos como *Time*, *The Economist* o *The New Yorker*. El primer número de la nueva etapa de *Guardian Weekly* llegó a los quioscos y a los suscriptores el pasado 11 de octubre.

*Guardian Weekly* inició su andadura hace casi un siglo, en 1919, para ofrecer cada semana, en un formato más compacto, una selección de los mejores contenidos publicados por *The Guardian*. Antes de su reciente relanzamiento, *Guardian Weekly* tenía una circulación mundial de 42.000 ejemplares: 32.000 copias para suscriptores y 10.000 vendidas en los quioscos.

### MÁS INFORMACIÓN:

- “*Guardian Weekly* to relaunch as glossy news magazine”<sup>37</sup> - *The Guardian*

<sup>36</sup> <https://www.theguardian.com/weekly>

<sup>37</sup> <https://www.theguardian.com/media/2018/oct/03/guardian-weekly-relaunch-news-magazine>