

FÉLIX BAHÓN

## Muros de pago y oportunidades digitales

En todo el mundo, los medios construyen muros de pago para que los usuarios paguen por la información. Frenar la gran marea del gratis total en la red es una tarea ardua para los editores. En España también se percibe el movimiento. Los grandes diarios se han puesto manos a la obra con una solución entre salomónica y astuta que no acaba de cerrar la puerta del todo, pero que quiere cerrarla definitivamente en cuanto tenga oportunidad. De momento, lo habitual es que se vayan adoptando, siempre con cautela y de manera escalonada, un modelo *freemium* (que consiste en cobrar solo una parte del producto, mientras otra se ofrece de manera gratuita con el objetivo de captar grandes masas de usuarios con los que negociar posteriormente de otras formas).

Es habitual por ello asistir a la coexistencia de tres versiones de una misma publicación en la red: una, por la mañana, en abierto para un público generalista; otra, por la tarde, pensada especialmente para suscriptores y que, incluso, ofrece versiones para

aplicaciones de tabletas y teléfonos inteligentes (no siempre es de pago, pero sí pide datos personales de cada visitante); y una tercera, que se suele alimentar de la versión impresa, con un trabajo más reflexivo y jerarquizado que alimenta las necesidades de un público más sosegado, exigente y dispuesto a pagar. Es la trinidad de la información digital que se mueve en el alambre de la economía de la atención. Hay que captar a un usuario disperso y poco fiel. Por ello, se recurre a la tecnología para resolver los problemas que en muchas ocasiones ella misma ha desencadenado al ofrecer contenidos parecidos de forma gratuita en internet y de pago en papel. Pero los focos de atención son múltiples y no solo se centran en el enquistado problema del negocio.

Existe en el sector mucho escepticismo sobre el cobro de contenidos en la red. Los editores saben que el éxito de una fórmula de pago dependerá –tal y como se señaló en el encuentro Digital Media de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) en Bogotá– de que todos los medios lo hagan a la vez y, por supuesto, del plus diferencial, del valor añadido que cada uno

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid y bloguero ([www.felixbahon.com](http://www.felixbahon.com)).

ofrezca. La mala noticia es que este valor no siempre viene de la mano de una mejor información periodística. El problema es global en todos los sectores. Un estudio mundial sobre la digitalización de las empresas del MIT Sloan, la escuela de administración del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachusetts, muestra que los directivos apuestan por la tecnología para transformar sus empresas e, incluso, la mayoría de ellos piensa que la implementación es demasiado lenta.

La terrible conclusión de los investigadores es que estos ejecutivos no se implican en el proceso de digitalización (solo un 36 %) ni saben traducir las inversiones en oportunidades de negocio (solo la mitad de las empresas percibe algún resultado). Si se trata, en definitiva, de ganar clientes y facturar más, se está fracasando y no se saca provecho a “la oportunidad digital”. Los responsables del estudio señalan que “el único paso en falso es dejar pasar esta oportunidad por no dar ningún paso”.

**FUENTES:** *Sloanreview.mit.edu*, *Wan-ifra.org*

## A por la segunda generación

Mientras vemos que los muros de pago comienzan a desplegarse en España —unos con mucha alharaca como en el caso de *El Mundo* y otros con discreción como en *La Vanguardia*—, en la última World Publishing Expo, en Berlín, se anunció la llegada de una

segunda generación de muros de pago. Esta vez, las novedades no vendrán de Estados Unidos, sino del británico *The Times*, propiedad de una de las empresas de Rupert Murdoch. Prepara la evolución de su sistema de pago total en la red poniendo la vista en varios nichos de mercado. Así, cada usuario abonará el contenido al que acceda según sus preferencias personales con ofertas diferenciadas en cada caso.

Sin embargo, hay que avisar de que, pese al avance del pago de contenido (las últimas cifras manejadas por *Mashable Business* hablaban de más de 300 cabeceras con algún tipo de muro de pago en Estados Unidos), hay muchos especialistas que muestran sus dudas. Para las webs puede suponer pérdida de tráfico y descenso del número de lectores, que en algunos casos llega a cifrarse en un 30 %, lo que a su vez influye en la publicidad. Por esta razón, más allá de las experiencias siempre citadas de *The New York Times*, en el campo generalista, y de *Financial Times* y *The Wall Street Journal*, dentro del nicho económico, conviene atender al valor añadido que los medios ofrecen en sus artículos, principal motivación para pagar por ellos.

¿Estamos ofreciendo algo distinto del resto de las webs? Parece que, además de un contenido relevante y exclusivo, algo que solo pueden proporcionar periodistas cualificados y bien experimentados, los artículos han de presentarse bien documentados y con

información adicional tanto audiovisual como infográfica. Solo así se marca el plus diferencial.

El estudio *Digital News Report* publicado por Reuters el pasado verano ha supuesto una confirmación para quienes anuncian un futuro de pago a los contenidos periodísticos en la red. Para el resto, ha sido una sorpresa. Afirma que los españoles estamos dispuestos a pagar por la información en la red. Al menos, se han doblado los usuarios dispuestos a hacerlo (del 4 % en 2011 ha pasado al 9 % en 2012). Es más, según el estudio, nos encontramos con el sorprendente dato de que vivimos en uno de los países en los que más ha aumentado el porcentaje de lectores que ha pagado por acceder a una información (21 % en 2012). La investigación se realizó en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia, EE. UU., Brasil, Japón y Dinamarca. Suena extraño, pero echando mano de hemeroteca se puede confirmar que otros estudios anteriores, todos realizados fuera de España, han proporcionado resultados parecidos que sitúan el porcentaje de usuarios dispuestos a pagar por el consumo de noticias en la red entre un 10 % y un 20 % (WAN, 2010; PEJ, 2001; Price Waterhouse Coopers, 2009). Sin embargo, el rechazo de quienes reniegan de este sistema es aún muy grande. El estudio del WAN en 2010 señala que el 74 % de los usuarios se saltaría los muros o intentaría buscar la información en plataformas gratuitas.

Si culmina la tendencia, los editores cubrirían una parte de las pérdidas en fuentes de financiación sufridas por la venta del producto. Seguirían aún sin recuperar las de publicidad. Potencialmente, esto podría cambiar el equilibrio establecido durante décadas con los anunciantes. Estos no tendrían tanta influencia en los contenidos y, en cambio, sí la tendrían los gustos de los potenciales lectores.

**FUENTES:** *Mashable.com, Reuters.com*

## Los quioscos se transforman

Entre los daños colaterales de la crisis de la prensa, los periodistas no solemos pensar en el declive de los quioscos tradicionales. Asistimos a su paulatina desaparición de las calles como un marcador del alcance y las repercusiones que alcanza una menor difusión de diarios y revistas. Datos del propio sector calculan que los 32.000 puntos de venta que había en 2007 en España se han reducido a 22.000 en la actualidad. Diez mil negocios de este tipo han desaparecido en seis años. Recientemente, *PR Noticias* aumentaba el número de quioscos cerrados a 25.000. Más allá del baile de cifras, su desaparición priva a las publicaciones de un centro necesario para la distribución. Se trata de un proceso de retroalimentación que sumerge a toda la industria en un rulo imparable: los quioscos cierran porque no se venden periódicos y esto, a su vez, hace que los periódicos reduzcan sus ventas porque muchos lectores no

tienen acceso a la red, que es el lugar al que se han visto obligados a migrar los quioscos.

Es lo que ocurre cuando enfrentamos las posibilidades tecnológicas con la realidad. Los avances no se implementan tan rápido como sería aconsejable ni tampoco lo hacen de manera uniforme. Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), tan solo el 14 % de los españoles tiene una tableta. Son datos corroborados también por la Fundación Telefónica en el informe *La Sociedad de la Información en España*. Estas cifras no resultan suficientes para salvar un mercado que está buscando a la desesperada soluciones al desplome de los ingresos. Y, pese a la paulatina mejora frente a años anteriores y que se prevé que un 9,1 % de los lectores tenga previsto comprar una tableta este año, la AEDE señala que hay un 65 % de la población que no tiene un dispositivo de este tipo ni piensa tenerlo. Es más, la brecha digital se hace más profunda ya que un 11 % declara que ni siquiera conoce este tipo de aparatos.

Todos los actores implicados, desde la redacción al quiosco, pasando por la imprenta y las empresas de distribución, intentan adaptarse al nuevo escenario impuesto por el paradigma digital, pese a que estos intentos se queden muchas veces en ejercicios de prueba-error. En el caso de los quioscos, tam-

co se resignan y no quieren plantearse la extinción sin más. Por esta razón, la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM) se ha unido la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) y a Red.es, una entidad dependiente del Ministerio de Industria, para buscar alternativas comerciales que den viabilidad a los puestos de venta de periódicos. En el informe que acaban de publicar concluyen que los quioscos podrían convertirse en un punto de conveniencia para la recogida para productos comprados por internet.

La última propuesta de transformación viene de la mano de una empresa sueca, Meganews Magazines, que ofrece una alternativa imaginativa para ahorrar costes en tiradas mal calculadas y en la deficiente distribución, que obliga a retirar ejemplares no vendidos: la impresión bajo demanda en el punto de venta. Meganews ha desarrollado una máquina expendedora que, de momento, ofrece 200 revistas y periódicos de todo el mundo. La impresión se realiza en el momento una vez que el cliente ha seleccionado la cabecera e insertado el importe (de momento, solo se puede pagar con tarjeta). Aseguran que el ejemplar es tan perfecto y parecido al original que los amantes de la prensa en papel no quedarán defraudados. El punto de venta puede ser el mismo quiosco o cualquier otro punto elegido estratégicamente, como aeropuertos y hospitales en los que ofrecer servicio de prensa las 24 horas del día. Hasta

ahora, tan solo hay unos cuantos prototipos repartidos por Estocolmo: en el aeropuerto, un hospital, dos hoteles y un centro comercial.

**FUENTES:** AEDE, Fundación Telefónica, *Pmoticias.com*

## El escaparate está en la red

No obstante, la tendencia más clara apunta a que el escaparate de las publicaciones está de mudanza a la red. Los avatares digitales de los quioscos reciben toda la atención de los editores, que quieren que vayan asociados a sus cabeceras digitales. Sin embargo, el nicho para las publicaciones digitales ya está colonizado. Tras el prematuro fracaso de LiveStand de Yahoo, internet vive el duopolio que las plataformas de Apple y Google imponen. Y en los resquicios que estos dos grandes dejan, sobreviven algunos quioscos independientes que ofrecen a los editores un punto de venta alternativo, como Zinio, Magzter y PocketMags. El debate en este momento se centra en que Apple ceda algo en su estricta política comercial, que hace que los lectores para suscribirse a los periódicos y revistas tengan que pasar por iTunes y no puedan hacerlo en las webs de las cabeceras.

Los editores quieren acceder ellos a los datos de los lectores, pues es algo que les aporta gran valor añadido a los accesos y suscripciones que realizan los usuarios. Pero, por supuesto, quieren reducir la comisión del 30 % que les cobra la compañía de la manzana.

Google, por su parte, sabedora de que controla otros aspectos de la información y también de la publicidad en la red, deja más margen a la negociación.

A pesar de todo, agregadores como Flipboard, Pulse y Zite cuentan con un poder de atracción más poderoso que los quioscos digitales. Solían diferenciar entre tabletas y teléfonos inteligentes, pero paulatinamente han ido integrándose en todos los dispositivos y para los periodistas se han convertido en aliados imprescindibles para un nuevo quehacer redaccional: la curación de contenidos (traducción al español de *content curator*, un neologismo aún extraño como término y como concepto para la mayoría de los periodistas que, sin embargo, se perfila como la nueva función profesional de selección, jerarquización y filtrado en la red).

Los grupos editoriales, en su intento por esquivar las presiones monopolísticas de los grandes de la red, se están agrupando para vender. La necesidad los ha empujado a unirse porque juntos tienen más fuerza en las negociaciones y más atractivo para los lectores, a quienes como productores pueden ofrecer un amplio abanico de cabeceras. Next Issue, por ejemplo, ofrece una novedosa fórmula tomada de la industria musical con el modelo de pago de Spotify: por una pequeña cantidad mensual se puede acceder al contenido de un centenar de revistas. De momento, solo ofrece sus servicios en los EE. UU. con productos de grupos editoriales tan potentes

como Condé Nast, Hearst, Meredith, News Corp y Time Inc. Así, por una tarifa plana periodística de 10-15 dólares (7,50-10,50 euros) se puede elegir entre cabeceras como *Sports Illustrated*, *Time*, *Fortune*, *Wired*, *Esquire*, *The New Yorker*, *People* y otras muchas, de las que proporciona una experiencia multimedia más completa que la de los simples PDF de los artículos. En el reparto de beneficios se cuenta la atención de los lectores. Quien más atrae, más gana.

En España hay dos plataformas principales con un planteamiento bastante parecido al de Next Issue: Kiosko y Más y Orbyt. La primera nació el 14 de julio de 2011 como una multiplataforma liderada por Vocento y Prisa, a la que se han unido 54 grupos editoriales españoles. Ofrece 72 periódicos, 252 revistas y más de 700 publicaciones, incluyendo las ediciones y los suplementos; por supuesto, adaptándose también a dispositivos móviles con las aplicaciones de las tiendas de Apple, Windows o Google (Android). Se considera la mayor alianza editorial de Europa y, sin duda, ofrece la mayor oferta de la prensa española de calidad. Además de las cabeceras de las empresas promotoras (*ABC*, *El País*, *AS*, *Cinco Días*...), contiene publicaciones del Grupo Godó (*La Vanguardia*, *El Mundo Deportivo*), Grupo Zeta (que también está en Orbyt, con ejemplares de *El Periódico de Catalunya*, *Sport*...), *La Voz de Galicia*, Axel Springer, RBA, G + J, Godó, Zeta, Hearst, etc. La colaboración con la plataforma digital de Casa del Libro permite añadir a la oferta libros

electrónicos. En 2012, Kiosko y Más fue la aplicación de prensa que más ingresos produjo en España, según Apple.

Por su parte, Orbyt es el quiosco vinculado en principio al diario *El Mundo*. Su lanzamiento es anterior. Se produjo en marzo de 2010 y, desde entonces, se han ido incorporando otras publicaciones de Unidad Editorial y también de otros grupos, como Zeta y Hearst. Su oferta actual cubre cabeceras como *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Telva*, *El Periódico de Catalunya*, *Sport*, *Elle* y *Fotogramas*. Orbyt quiere ser más que un quiosco digital y convertirse en una plataforma multimedia de información y entretenimiento cultural. Por eso, ofrece a los suscriptores acceso gratuito a cientos de películas en el videoclub en línea de la plataforma, conciertos en directo y benéficos exclusivos, ofertas en artículos muy variados y sorteos. En ambos casos, se permite al lector descargar ejemplares sueltos en PDF. No obstante, su objetivo final es fidelizar al lector con una suscripción. El precio habitual de un ejemplar de diario es de 89 céntimos. La suscripción mensual a una cabecera con sus suplementos ronda los diez euros. Pero también compiten con ofertas de precios cambiantes.

**FUENTES:** Fundación 21P, AEDE

## Tabletas, la esperanza se mantiene

Las revistas, que parecen jugar un partido diferente al de los diarios en internet, ven su acomodo digital en las tabletas. Sin embargo, las informa-

ciones que nos llegan sobre su avance en el mercado son duales. Acabamos de saber por un documentado artículo en *Gigaom* que las aplicaciones orientadas a la lectura de estas publicaciones no son las favoritas de los usuarios de estos dispositivos, que prefieren otras tareas con ellos. Se descargan aplicaciones relacionadas con Facebook, YouTube, Google Search, GMail y algunas relacionadas con juegos, pero no de revistas. Las investigaciones realizados por Nielsen lo confirman. Señalan que se trata de productos condenados a la obsolescencia si no se adaptan pronto a los hábitos de los consumidores, que con toda seguridad identifican estos productos con el papel pero no acaban de entenderlos en pantalla. Las conclusiones del estudio aseguran que, si bien una revista para tabletas puede parecer una gran idea desde el punto de vista comercial, no será así a la larga. Aunque los suscriptores paguen una cuota mensual, no suelen entrar con asiduidad. Unas veces por falta de interés y otras, las más de las veces, por falta de tiempo estas aplicaciones acaban cayendo en el olvido. Además, estos artículos no son indexados ni aparecen en las búsquedas de internet. Los editores intentan saltar este obstáculo, pero los resultados llevan siempre a una página de venta en la que se ofrece la descarga previo pago, pero en la que no se desentraña el contenido. Para Nielsen, también es una desventaja que no se puedan compartir los temas

interesantes con otros usuarios desde esa misma aplicación, lo que reduce la potencia viral.

La demanda de estos dispositivos ya es mayor que la de ordenadores portátiles. Solo Apple vende 15-20 millones de iPads cada trimestre, pero nadie se plantea que vayan a suponer la salvación para la industria. Tan solo son una vía de escape. Estadísticas recientes de la Alliance for Auditec Media (AAM) subrayan que esta tendencia en las compras de dispositivos móviles no se traduce en suscripciones a revistas en formato digital, que solo representan un 12 % del total entre las 25 más vendidas. De hecho, para la AAM, *Game Informer*, revista propiedad de la cadena de videojuegos GameStope, que es la de mayor éxito con tres millones de suscriptores, pierde interés puesto que el acceso se les regaló con su tarjeta de fidelización a la plataforma.

Los editores de revistas siguen preocupados por el precio del papel y los problemas relativos a la impresión. La tecnología es importante, aunque parece que no es el principal tema de futuro. Para los grandes grupos de revistas, no parece prioritario hacer dinero en la red. Sus ojos están puestos en innovaciones en materia de gestión editorial del tipo de edición bajo demanda o cobros por acceso al material de archivo. De todas formas, las revistas en internet son objeto de interés preferencial por parte de los editores. El magacín *Wired* es un

ejemplo incontestable de ello con sus 850.000 suscripciones y, como suele ser habitual en estos casos, se construyen muchos cuentos de la lechera en los cientos de gabinetes de prospección de mercados que viven, y muy bien, parasitando a los medios. Se ha creado un nuevo El Dorado editorial con las tabletas, las revistas y sus inexploradas posibilidades. Sin embargo, pesa mucho en el subconsciente del colectivo editorial el cierre de *The Daily*, de la News Corporation de Rupert Murdoch, que, pese a su excelente acogida, tuvo que cerrar en apenas dos años.

Estamos en una etapa temprana de investigación del mercado editorial en línea marcada por tres características que, en ocasiones, parecen olvidarse: la primera, el negocio de la información es aún balbuceante y está pasando de la mano de los creadores a la de los distribuidores, representados por un oligopolio de grandes empresas que controlan la red (fabricantes de equipos informáticos, editores de *software* y proveedores de infraestructuras); la segunda, se perfila en una demanda de usuarios aún inexpertos pero que mayoritariamente parece que quieren jugar en un campo diferente al del pago por contenido; y, finalmente, una tecnología que promete un desarrollo exponencial que en muy poco tiempo pasa de ser una costosa ventaja competitiva solo al alcance de los grandes editores a estar en abierto y a disposición de todos (se ha convertido en una *commodity*, como dicen los economistas).

Por ello, si las revistas quieren aprovechar todas las posibilidades que les brinda el mercado digital tendrán que transformar su pensamiento, acostumbrado al mundo *off line*, y experimentar con formatos que permitan mayor interacción entre los suscriptores y otros usuarios. La viralidad es una de las armas que los profesionales de la información debemos aprender a manejar, pues la lectura individual ya se realiza en los medios tradicionales. Hay que abrir la mente y plantear un producto radicalmente diferente. Los encargados de la distribución se están convirtiendo en rivales de los editores en la red a la vez que los clientes, los lectores, reclaman otra consideración.

**FUENTES:** *Gigaom.com*, *Nielsen.com*, *Auditedmedia.com*

## Con BuzzFeed llegó el 'fast food' informativo

Una de las páginas que está señalando otro camino poco explorado es BuzzFeed, que empezó en 2006 como una caótica sucesión de listas generadas por un algoritmo y ahora, animado por el éxito, ha incorporado periodistas a su equipo. Con una mezcla de noticias y curiosidades está cambiando la forma en la que se presentan los contenidos en la red y, por supuesto, empieza a influir en la agenda de los medios profesionales. Cada vez es más frecuente que cabecezas serias incorporen listas a muchas de sus secciones. Según los psicólogos, una secuenciación sobre un tema crea la ilusión de ordenar el caos, de clasificar todo el universo en una serie de términos.

Para muchos usuarios, esta intención de orden es reconfortante. Lo que ocurre es que BuzzFeed publica listas sobre mundos paralelos, tan insólitas como las de “Las 10 ilusiones ópticas captadas en fotografías inesperadas”, “Los 29 atletas que se tiñeron el pelo y no te enteraste”, “37 cosas que Beyoncé aparentemente ha estado haciendo en vez de lanzar un nuevo álbum” y “Las 25 fobias más raras de los habitantes de las grandes ciudades”. La sucesión de listas no obedece a jerarquización alguna y, a su vez, parece sumérgida en un aparente caos.

En esta web, que ya ofrece una versión en español, cualquier entrada parece pueril a los ojos de un adulto; sin embargo, los analistas más serios del mundo están buscando la razón de su inesperado éxito. Recibe más de 80 millones de visitantes únicos al mes y, según *Business Insider*, si se vendiera, su valor superaría de largo los 600 millones de dólares (unos 450 millones de euros). Parece una broma, pero un reciente estudio publicado por el portal *NewsWhip* asegura que estamos hablando de un medio más popular que Facebook y que supera con mucho el número de visitas de cualquier medio periodístico profesional, incluidos la BBC y *The New York Times*.

En mayo de este año, la CNN sorprendió con su nuevo canal en YouTube lanzado en asociación con BuzzFeed, que es la promotora y quien ha proporcionado el grueso de la inversión para el proyecto a cambio de que la cadena ceda contenidos,

muchos de ellos periodísticos, tanto de actualidad como de archivo. Una asociación extraña por la disparidad de ambas empresas. Pero las dos pretenden que sus respectivas audiencias se amplíen en nichos a los que en este momento no llegan. Mientras la web de contenidos sociales aporta un público joven aficionado a contenidos virales, la CNN incorpora otro de más edad y acostumbrado a temas y tratamientos periodísticos más serios.

Elemento interesante en BuzzFeed es el tratamiento que dan a la publicidad. No la admitió hasta 2011, cuando ya llevaba cinco años de recorrido, pero con una particularidad: no se incluyen *banners*. No quieren crear anuncios invasivos o engañosos. El polémico “contenido esponsorizado” de esta web se distingue, si bien se escribe, diseña e inserta con el mismo tratamiento. Esto rompe con la diferenciación, hasta ahora sagrada, entre contenidos informativos y los publicitarios, pero es la principal razón del éxito económico y una de las grandes fuentes de crítica. El intento de que la publicidad resulte tan atractiva como los propios contenidos o, incluso, se convierta ella misma en contenido sombreado se diferencia de los tradicionales publi-reportajes de otros medios porque aquí resultan pertinentes y tienen gracia. A los anunciantes les venden que esto crea “sentimientos positivos” hacia las marcas y, por ello, cobran más cara la publicidad que otros medios digitales. Al tipo de contenidos patrocinados que utiliza BuzzFeed se le ha dado en llamar “publicidad nativa”. Es una forma más del

nuevo y controvertido *brand journalism* o “periodismo de marca”. A ello se dedica en exclusiva todo un departamento formado por 40 personas, que no reciben incentivos por ventas de publicidad ni por un aumento del tráfico de la página.

No conviene olvidar el hallazgo afortunado de etiquetas de clasificación social para las noticias, al estilo del “Me gusta” de Facebook. El usuario puede marcarlas con un “Ja ja ja”, “¡Dios mío!”, “Genial”, “Lindo”, “Falló”, “Caliente” o “WTF” (abreviación del vulgarismo inglés “*What the fuck?*” que podría traducirse por “¿Pero qué me estás contando?”). Bajo el lema “La web viral en tiempo real”, más que por largos textos de contenido escrito, BuzzFeed apuesta por lo visual, lo directamente impactante y lo más sencillo. El entretenimiento puede más que la información, pero no renuncia a ella. Es una de las premisas de su creador, Jonah Peretti, considerado uno de los “magos del nuevo negocio” y también cocreador de *The Huffington Post*.

La viralidad es una palabra mágica para quienes trabajan en esta web. Han desarrollado tecnología propia para hacer sus contenidos virales, cuenta con un equipo que investiga sobre el funcionamiento de las redes sociales e, incluso, ha llegado a comprar anuncios para dar a conocer sus noticias. En un principio, tan solo se trataba de un algoritmo que “trackeaba” (enlazaba con las cuentas) las páginas que más les interesaban y mostraba su contenido sin más, aunque ha ido evolucionando y ha dado paso a

la edición de profesionales que conocen muy bien el gusto de los usuarios. Piensan en que estos contenidos deben merecer ser colgados en un muro de Facebook o replicados en miles de tuits.

Lo que empezó como una página para quinceañeros descerebrados con fotos y vídeos que ningún redactor jefe se atrevería a poner en su medio se ha transformado y acabado por convertirse en una web arrevistada con muchos tintes periodísticos. De hecho, ha incorporado a su equipo a periodistas de tanto prestigio como Ben Smith, una de las principales firmas de *Politico.com*, y Miriam Elder, corresponsal en Moscú de *The Guardian*, y envía corresponsales a zonas de conflicto, como Siria y Egipto. Además, ha cerrado acuerdos con empresas tan importantes como YouTube y el comentado con la CNN con el objetivo de crecer aún más rápido. A principios de año, BuzzFeed superaba el medio millón de seguidores en Twitter y otros tantos en Facebook y en Google +.

**FUENTES:** *Businessinsider.com*, *Poynter.org*, *233grados.com*

## La televisión se hace social

La pequeña pantalla, que ahora convive con otras bastante menores, vive también un momento de transición. El año pasado, justo cuando parecía que la unión Antena 3-La Sexta frente a Telecinco-Cuatro iba a concentrar las ganancias, se produjo una fuerte caída de ingresos en el sector. Tras la Televisión Digital Terrestre

(TDT), el mercado sigue inmerso en un acusado proceso de fragmentación que hace difícil que las cadenas puedan hacer caja. Precisamente, el año pasado fue de récord, con 246 minutos de programación vista por persona y día, siete minutos por encima de lo consumido en 2011. En términos anuales, es el máximo histórico en España, según datos del estudio anual de Barlovento Comunicación, que también señala que las cadenas más veteranas pierden terreno frente a las que han nacido al amparo de la TDT. No obstante, todavía las dos grandes alianzas copan alrededor del 55 % de la cuota de pantalla y prácticamente el 90 % del mercado publicitario del medio.

De alguna manera, parece que el reinado de la televisión toca a su fin. Al menos, tal y como lo hemos vivido hasta ahora. El último sondeo sobre Navegantes en la Red de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) fue concluyente: cada vez se tienen más pantallas encendidas a la vez y, en muchas ocasiones, hay interacción entre ellas. La introducción de *hashtags* (etiquetas para Twitter) en los programas empuja a los espectadores a abandonar su habitual papel pasivo. El año pasado, el 35,3 % de los usuarios navegó mientras escuchaba la radio y el 38,1 % lo hizo mientras veía la televisión. Uno de cada tres tuits es sobre televisión, lo que no parece afectar negativamente al medio. Al contrario, las cadenas agradecen la interacción como una campaña gratuita y por la fidelización de espectadores que conlleva. Sin embargo, solo el

39,9 % de los usuarios realiza actividades relacionadas con el programa que está viendo y prácticamente la mitad, el 49,9 %, nunca o casi nunca mezcla las actividades, aunque tenga encendidos a la vez el ordenador y la tele y esté pendiente de ambos. Los programas de debate se abren a las plataformas sociales y miden su repercusión por los *trending topics* (en español, tendencias o temas del momento) conseguidos.

Según la consultora Gartner, la convergencia multipantalla marcará el futuro del consumo de televisión, lo que está empujando a los productores de programas de todo el mundo a dar pasos en este sentido. Incluso, los programas informativos se ven arrastrados por la moda de los *hashtags*, el anzuelo para pescar telespectadores en el mar de internet. Los programas animan al uso de Facebook y Twitter. La experiencia interactiva dinamiza la conversación sobre el programa, por lo que algunos ya ofrecen aplicaciones específicas para teléfonos móviles y tabletas. Y el gran valor que genera la participación viene de la mano de los programas de fidelidad que conllevan. Ello alimenta los buenos augurios en un país en el que, según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), la penetración de la red tan solo alcanza al 48,6 % de la población española, es decir, no llega ni a la mitad, pero que presenta un incremento anual de 10,2 puntos porcentuales en un solo año. Las perspectivas de futuro son buenas.

**FUENTES:** Barloventocomunicacion.es, AIMC, Gartner, EGM