

**ISMAEL NAFRÍA**

- Objetivo principal: captar suscriptores digitales
- **Creciente apuesta de los medios por el audio**
  - El futuro de los medios
- **El futuro de las redacciones: hacia un mundo híbrido**
- Nuevo escenario para los medios tras la aprobación de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual
  - **Operaciones recientes en el sector**

## Objetivo principal: captar suscriptores digitales

En el mundo de los medios de comunicación, la segunda mitad del año 2021 ha seguido dominada por la batalla para captar nuevos suscriptores digitales. Cada vez son más los medios que se suman a esta estrategia de captación de ingresos, y los que llevan ya tiempo aplicándola van afinando sus métodos y prácticas.

El líder mundial de esta estrategia sigue siendo el diario *The New York*

*Times*, que a finales del tercer trimestre de 2021 contaba ya con casi 8,4 millones de suscriptores en total<sup>1</sup>, de los cuales 7,6 millones eran digitales y algo menos de 800.000 de la edición impresa. Durante el tercer trimestre, el *NYT* sumó 455.000 nuevos suscriptores digitales y se acerca rápidamente a su meta de los diez millones, fijada para el año 2025 (aunque muy probablemente llegará antes a esa cifra)

Un *ranking* e informe realizado por la publicación británica especializada en medios *Press Gazette*, actualizado el pasado mes de noviembre<sup>2</sup>, revela que ya

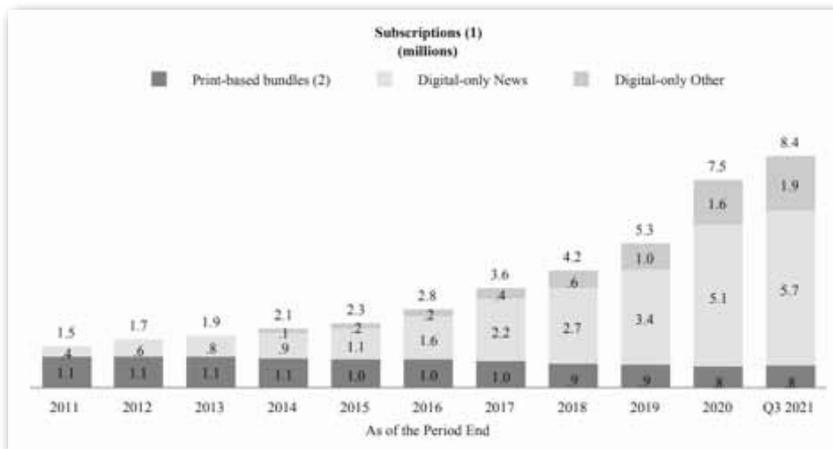
---

**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)

---

<sup>1</sup> "The New York Times Company Reports 2021 Third-Quarter Results" – Comunicado de The New York Times Company: <https://nytco-assets.nytimes.com/2021/11/Press-Release-9.26.2021-klbBF9q04.pdf>

<sup>2</sup> "100k Club: Top English-language news publishers reach 28m paying online readers" – *Press Gazette*: <https://pressgazette.co.uk/news-websites-most-subscriptions-ranked-paywalls/>



Evolución de los suscriptores de 'The New York Times' (2011-2021)

hay más de 30 medios de habla inglesa que superan los 100.000 suscriptores. Y entre todos los medios suman ya más de 28 millones de usuarios que pagan por acceder a noticias.

En España, el medio que en el momento de escribir estas líneas contaba con más suscriptores digitales es el diario *El País*, que a finales del tercer trimestre había superado los 121.000<sup>3</sup>. *El País* tiene una base de 3,75 millones de usuarios registrados en su sitio web.

Todos los grupos periodísticos españoles, también los nativos digitales, han

entrado ya de lleno en la batalla por la suscripción. Cabeceras de Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Prensa Ibérica, Godó o Henneo, diarios regionales como *La Voz de Galicia* o *Diari ARA*, además de digitales como *elDiario.es*, *El Español* o *El Confidencial*, entre otros, están cada vez más centrados en sumar nuevos suscriptores digitales. Sin embargo, no pueden olvidar que la publicidad sigue siendo, en muchos casos, su vía principal de ingresos, por lo que se mantiene también muy viva la batalla por la audiencia *online*.

En cualquier caso, esta batalla por la

<sup>3</sup> "Prisa mejora resultados en todas sus líneas de negocio en el tercer trimestre del año" – *El País*: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/26/companias/1635262185\\_579586.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/26/companias/1635262185_579586.html)

audiencia también se va afinando, y cada vez interesa más captar usuarios en las propias plataformas del medio y no tanto en plataformas de terceros. Esto se refleja, por ejemplo, en la mejora de la oferta de boletines o *newsletters* que están realizando medios de todo el mundo.

En los meses recientes, por ejemplo, *The New York Times* lanzó *newsletters* exclusivas para suscriptores con nuevas firmas<sup>4</sup> o pasó a la oferta de pago algunas que hasta entonces ofrecía de manera gratuita. En cualquier caso, sigue contando con una amplia oferta de boletines gratuitos, que exigen únicamente el registro. El caso de más éxito es la *newsletter* “The Morning”, que leen cada día 5,5 millones de personas.

La revista estadounidense *The Atlantic* es otro de los medios que ha reforzado su propuesta de *newsletters* con la incorporación de nueve boletines para suscriptores creados por reconocidos autores<sup>5</sup>. *The Atlantic* ha ido a buscar suscriptores en las redes de autores

individuales, algunos de los cuales no hace mucho que habían abandonado algún medio para intentar la aventura en solitario.

Precisamente se ha mantenido muy viva la actividad entre las grandes plataformas de *newsletters* ideadas para autores independientes, como Revue (propiedad de Twitter) o Substack, que han ido mejorando sus servicios a los autores para intentar sumarlos a la lista de creadores. Otro movimiento en el sector de las *newsletters* y el *email marketing* que ha llamado poderosamente la atención en los últimos meses ha sido la multimillonaria compra de la plataforma Mailchimp, la más utilizada en el sector, por parte de la compañía estadounidense Intuit, en una operación valorada en 12.000 millones de dólares<sup>6</sup>. Intuit es líder en la prestación de servicios a pequeñas y medianas empresas en áreas como la contabilidad o los impuestos.

*Axios*, por su parte, ha seguido ampliando su oferta de *newsletters*

<sup>4</sup> “The New York Times Boosts Subscriber Experience with Launch of Subscriber-Only Newsletters” – *Nytco.com*: <https://www.nytco.com/press/the-new-york-times-boosts-subscriber-experience-with-launch-of-subscriber-only-newsletters/>

<sup>5</sup> “Introducing Nine New Newsletters” – *The Atlantic*: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/11/introducing-subscriber-newsletters/620579/>

<sup>6</sup> “Intuit Completes Acquisition of Mailchimp” – Comunicado de Mailchimp: <https://mailchimp.com/intuit-completes-mailchimp-acquisition/>

locales<sup>7</sup>, y lo ha hecho aplicándoles un modelo de membresía. El movimiento de *Axios* es especialmente interesante, porque plantea nuevas opciones para cubrir informativamente el mundo de las noticias locales de Estados Unidos, que ha sufrido la pérdida de decenas de periódicos en los últimos años.

## Creciente apuesta de los medios por el audio

Los pódcast se han convertido en uno de los productos más relevantes para los medios a la hora de crear usuarios fieles, de conquistar nuevas audiencias o de generar nuevos ingresos. Junto con las mencionadas *newsletters*, los pódcast están siendo el formato estrella a la hora de imaginar y lanzar nuevos productos, gracias también a la creciente apuesta por los pódcast que están realizando grandes plataformas tecnológicas como Spotify, Amazon y Apple, entre otras.

El diario *The New York Times* ha marcado estos años la batuta entre los grandes medios internacionales en lo que respecta a la apuesta por el audio. Su producto más exitoso, el matutino

“The Daily”, es el pódcast informativo más escuchado del mundo, con más de cuatro millones de oyentes diarios de media. Su fórmula ha sido imitada por decenas de medios de distintos países.

En los meses recientes, *The New York Times* ha acentuado esta apuesta por el audio, que considera central en su estrategia. El movimiento más reciente es la creación de “New York Times Audio”<sup>8</sup>, una nueva *app*, en fase beta<sup>9</sup> al cierre de estas páginas, diseñada para ayudar a los usuarios a entender la actualidad y en la que se incluyen noticias, opinión y nuevas fórmulas narrativas.

En 2020, el *Times* compró la productora de pódcast Serial Productions y estableció una alianza con el emblemático programa *This American Life*.

El audio se ha ido integrando cada vez más en el día a día productivo del diario, y desde hace unos meses ofrece cada jornada varias historias leídas por sus propios autores. Además, ha seguido ampliando su oferta de pódcast tanto informativos como de la sección de Opinión. Entre la oferta actual se in-

<sup>7</sup> *Axios Local*: <https://www.axios.com/newsletters/local>

<sup>8</sup> “*The New York Times Is Building a New Audio Product*” – *Nytco.com*: <https://www.nytco.com/press/the-new-york-times-is-building-a-new-audio-product/>

<sup>9</sup> “*New York Times Audio*”: <https://www.nytimes.com/marketing/audio/beta>

cluyen títulos como “Still Processing”, “Modern Love”, “The Argument”, “Sway”, “The Ezra Klein Show”, “The Book Review” y “Popcast”.

El pasado mes de julio, el *NYT* nombró a Paula Szuchman directora de Audio<sup>10</sup>, un nuevo rol que combina el trabajo de los equipos de audio de noticias y de opinión. En total, casi un centenar de profesionales trabajan ya en los equipos de Audio de *The New York Times*: News Audio (para noticias) y Opinion Audio (para Opinión).

En España, el grupo de medios que está apostando con más fuerza por el audio es Prisa. El pasado mes de octubre, el diario *El País* anunció la creación de El País Audio<sup>11</sup>, un equipo formado inicialmente por siete profesionales y concebido como “la nueva voz del diario”. Así explicaba *El País* el lanzamiento de esta iniciativa: “En una decidida apuesta por la variedad de formatos en internet y las nuevas narrativas, *El País* lanza El País Audio para construir toda la estrategia de voz alrededor del periódico. Un nuevo equipo de siete periodistas desarrollará y coordinará los contenidos sonoros del diario, el

audio bajo demanda (pódcast) o la sonorización de noticias, abrazando el periodismo de largo aliento, dando voz a los protagonistas de las historias y también a los periodistas”.

La creadora y directora del pódcast “De eso no se habla”, Isabel Cadenas, es la líder de un equipo formado por las periodistas Silvia Cruz Lapeña, Marta Curiel Tirado, Bárbara Ayuso, Inés Vila y Elsa Cabria, además de José Juan Morales.

El País Audio se estrenó con la publicación del pódcast “Los Papeles”, una serie semanal de investigación de cinco episodios sobre el caso Bárcenas.

Prisa Audio es el paraguas bajo el que nace El País Audio. Prisa Audio integra también los equipos de As Audio, Podium Podcast, SER Podcast, Los40 Podcast, Dial Podcast y la propuesta de audio de las emisoras en Latinoamérica (WRadio, Caracol Radio y ADN Chile) del grupo.

Prisa Audio fue creada por Prisa a finales de mayo de 2021 como “una plataforma que unificará todos los con-

<sup>10</sup> “Paula Szuchman Named Director of Audio” – *Nytco.com*: <https://www.nytco.com/press/paula-szuchman-named-director-of-audio/>

<sup>11</sup> “Nace la nueva voz del diario, El País Audio” – *El País*: <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2021-10-03/nace-la-nueva-voz-del-diario-el-pais-audio.html>

tenidos de audio no lineal (pódcast) del grupo”<sup>12</sup>. Entonces se anunció también el nombramiento de María Jesús Espinosa de los Monteros, impulsora y directora entonces de Podium Podcast, la plataforma de pódcast de Prisa, como directora general de Prisa Audio.

El primer proyecto de audio en uno de los diarios del grupo Prisa se lanzó el pasado mes de junio en el diario deportivo *AS*<sup>13</sup>. *Al igual que El País*, *AS* cuenta con un equipo denominado AS Audio, cuyo primer pódcast fue “Los Últimos de la Lista”, realizado por los columnistas Javier Aznar y Enrique Ballester con motivo de la Eurocopa de fútbol.

Los usuarios han podido comprobar cómo en los meses recientes se han ido consolidando diferentes propuestas de plataformas, gratuitas o de pago, para el consumo de pódcast. En el mercado español, entre los nombres que intentan hacerse con una cuota de este creciente mercado se encuentran los de

Spotify, Apple, Audible, Podimo, iVoox y Amazon Music, entre otros.

España es uno de los países de Europa occidental que cuenta con un mayor porcentaje de usuarios de internet que escuchan pódcast de manera habitual. En concreto, según el *Digital News Report 2021* del Reuters Institute, casi cuatro de cada diez españoles (38%) ha escuchado pódcast en el último mes.

## El futuro de los medios

¿Hacia dónde se dirige el sector de los medios de comunicación? ¿Qué puede pasar durante la próxima década? Este era el planteamiento de uno de los congresos internacionales del sector realizados recientemente en Europa, organizado por la compañía Twipe y titulado *Digital Growth Summit 2021: The Next 10 Years in News*<sup>14</sup>. En la web especializada *The Fix Media*, participante en el evento, resumieron las cinco ideas principales<sup>15</sup> que pueden servir

**12** “Prisa Media impulsa la transformación digital, crea Prisa Audio y renueva la dirección de la SER” – Prisa: <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-media-impulsa-la-transformacion-digital-crea-prisa-audio-y-renueva-la-direccion-de-la-ser>

**13** “Comienza AS Audio, un nuevo proyecto digital del diario *AS*” – *AS*: [https://as.com/futbol/2021/06/11/portada/1623435010\\_760581.html](https://as.com/futbol/2021/06/11/portada/1623435010_760581.html)

**14** “*Digital Growth Summit 2021: The Next 10 Years in News*” – Twipe: <https://www.twipemobile.com/digital-growth-summit/digital-growth-summit-2021/>

**15** “5 ideas to help media managers succeed in the next decade” – *The Fix Media*: <https://thefix.media/2021/10/07/ideas-to-help-media-managers-succeed-in-the-next-decade/>

de guía para los gestores de medios en los próximos años:

### **1.- Los medios necesitan ofrecer una utilidad real a los usuarios.**

No es una idea nueva, pero se aprecia la necesidad de mejorar mucho este aspecto. Los medios deben ofrecer información práctica, especialmente en el ámbito local, y además deben encontrar la manera de convertirse en realmente relevantes para la vida diaria de las personas. El analista de medios Thomas Baekdal apuntó tres categorías para que los medios aporten esta necesaria utilidad real: el periodismo de soluciones (dar respuesta a problemas específicos), el periodismo emprendedor (ofrecer las herramientas que la gente necesita) y el periodismo de proyectos (ir de la mano de la audiencia para solucionar un problema).

### **2.- Etiquetado de datos: el siguiente gran paso.**

Etiquetar adecuadamente todos los elementos que ofrece un medio es una tarea intensiva, si bien puede producir grandes resultados. Se trataría de aproximarse a lo que hacen compañías como Spotify o Netflix, que son capaces de realizar recomendaciones personalizadas en función del uso gracias a la información que acumulan sobre cada uno de sus productos.

### **3.- Hay que estar preparado para agru-**

### **par y desagregar rápidamente la oferta de cada medio.**

Todo cambia muy rápidamente y hay que ser capaces de adaptarse con agilidad a los nuevos entornos. Hoy las noticias son un producto independiente, cuando no hace mucho tiempo un periódico, por ejemplo, ofrecía a los lectores un paquete completo que incluía, además de las noticias, anuncios clasificados, publicidad, crucigramas o servicios comunitarios, entre otros elementos. Incluso las noticias sufren los efectos de la desagregación simplemente por formatos, como es el caso de las *newsletters* (hay periodistas que dejan los medios para lanzar su propio boletín). Pero las cosas pueden cambiar de nuevo en cualquier momento: está pasando, por ejemplo, con la afiliación (recomendación de productos dentro del medio). Será vital en el futuro tener una gran agilidad para adaptarse a esta agrupación o desagregación de servicios y ajustar la oferta de valor de manera adecuada.

### **4.- Hay que gastar más dinero en marketing para entender y llegar a tu audiencia.**

A diferencia de otras industrias, los medios gastan muy poco en *marketing*, mucho menos de lo que deberían. El resultado es que la credibilidad de los medios es muy baja. Algo que está cambiando ya esta situación es el aumento de los ingresos procedentes

de los usuarios, lo que obliga a los medios a estar mucho más atentos a las necesidades de su audiencia. La previsión es que en la próxima década será necesario ir mucho más allá: realizar más análisis para entender el valor real que aporta el medio y el precio que se puede cobrar, fortalecer la marca, hacer campañas o establecer una relación real con los usuarios.

### **5.- Si quieres entender a la audiencia joven, empieza por contratarla.**

La media de edad de los suscriptores, según el Reuters Institute, se sitúa por encima de los 50 años. Si los medios quieren que los jóvenes paguen en algún momento por su producto, deben llegar a ellos. Las redes sociales, convertidas en fuente de información para los jóvenes, son una vía para ello. Algunos medios, de hecho, lo están consiguiendo. Otra necesidad es la de contar con voces jóvenes en los propios equipos, y ser capaces de escuchar realmente a la audiencia joven.

La compañía organizadora de este congreso, Twipe, ofreció en su web las principales lecciones para el futuro de los medios extraídas tras entrevistar a siete profesionales innovadores que participaron en el encuentro<sup>16</sup>:

- Las alianzas entre medios serán rele-

vantes, especialmente en un entorno en el que las grandes tecnológicas tienen mucho peso.

- Los NFT cambiarán el modo de crear contenidos y la relación entre marcas y clientes.

- Los formatos seguirán siendo la puerta de entrada a los contenidos para las futuras generaciones, por lo que la innovación tecnológica que permita ofrecer adecuadamente la información será clave.

- El móvil ha sido el principal elemento disruptivo de la última década y lo seguirá siendo en los próximos años: *apps*, redes sociales, audio y otras herramientas móviles serán fundamentales para los medios.

- La distribución de contenidos se ha diversificado. Los medios deben controlar el poder que otorgan a terceros en este entorno para asegurar su relevancia.

- Las ediciones pueden ser una herramienta eficaz a la hora de crear hábitos de consumo de información en los usuarios y combatir a los gigantes tecnológicos.

- La identidad de marca será clave para tener éxito, especialmente en un entorno donde las suscripciones digitales juegan un papel cada vez más fundamental.

<sup>16</sup> "7 lessons from interviewing 7 news media innovators" – Twipe: <https://www.twipemobile.com/7-lessons-from-interviewing-7-news-media-innovators/>

## El futuro de las redacciones: hacia un mundo híbrido

El Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford publicó el pasado mes de noviembre una nueva edición de su informe anual *Redacciones cambiantes*, escrito por Federica Cherubini, Nic Newman y Rasmus Nielsen. En esta ocasión, el informe se centra en los cambios que la pandemia del coronavirus ha provocado en las redacciones. Específicamente, entre otros asuntos, en cómo ha acelerado la transformación del modo de trabajar de los medios, con el modelo de trabajo híbrido al alza. El estudio está basado en un sondeo realizado a 132 ejecutivos de medios de 42 países, además de 13 entrevistas en profundidad a líderes del sector.

Las principales conclusiones de este estudio<sup>17</sup> indican que la mayoría de los medios “están abrazando el trabajo híbrido”. Así pues, esta manera de trabajar “pronto será la norma para la gran mayoría de los periodistas: algunos estarán en la redacción y otros, en remoto”. Una amplia mayoría de los encuestados (79%) afirman que

sus empresas están de acuerdo con la transición hacia el trabajo híbrido. Un porcentaje incluso mayor (89%) declara que ellos mismos están comprometidos con el proceso.

Lo que no está todavía plenamente definido es el modo concreto de implementar el trabajo híbrido. Solo una tercera parte (34%) señala que ya se han definido los principales cambios y se avanza en la implementación del nuevo modelo, mientras que más de la mitad (57%) sigue buscando “la mejor forma de llevarlo a cabo”. Casi uno de cada diez de los directivos entrevistados (9%) dice que su organización “pretende retornar a un modelo laboral lo más parecido posible al que había antes de la pandemia”. En algunos casos, de hecho, la oficina “ha desaparecido por completo”.

Esta nueva manera de trabajar provoca, sin embargo, inquietud en los directivos: la principal “gira en torno a la pérdida de creatividad, comunicación y cultura” en las redacciones. El informe pone de manifiesto los múltiples aspectos prácticos que quedan por resolver a la hora de implementar un modelo híbrido que funcione adecuadamente

**17** *Redacciones cambiantes 2021: el trabajo híbrido y mejorar la diversidad son aún retos clave para los medios* — Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/redacciones-cambiantes-2021-el-trabajo-hibrido-y-mejorar-la-diversidad-son-aun-retos-clave-para-los>

para todos. Asimismo, preocupa a los directivos de medios la falta de diversidad y la dificultad para captar talento y retenerlo, especialmente el vinculado a la tecnología y a los datos.

## Nuevo escenario para los medios tras la aprobación de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual

A principios del pasado mes de noviembre, el Gobierno español aprobó por decreto-ley la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual para adaptarse a la directiva europea de derechos de propiedad intelectual<sup>18</sup>. La nueva legislación tiene efectos importantes para los medios de comunicación españoles, ya que establece, entre otras cuestiones, que los medios pueden negociar de manera independiente con las grandes compañías tecnológicas, como Google, una remuneración por la utilización de sus contenidos. La normativa anterior establecía el derecho irrenunciable de los editores de noticias a ser remunerados por el conocido como canon AEDE y obligaba a negociar los derechos a través

de una entidad de gestión.

Tras la aprobación del real decreto, Google anunció la reapertura de Google News en el mercado español, prevista para inicios de 2022, en un artículo publicado por la máxima responsable de Google Iberia, Fuencisla Clemares, en el blog oficial de Google España<sup>19</sup>.

Google Noticias se había cerrado en España en 2014 precisamente por la aprobación de la legislación anterior sobre derechos de autor. “Es una excelente noticia para los lectores españoles”, afirmaba la directiva de Google en su texto.

La nueva ley de derechos de autor permite a los medios españoles “decidir libremente cómo se pueden encontrar sus contenidos en internet y cómo generan ingresos con ellos”, explicaba Clemares. Google anunció también que en los próximos meses trabajará con los medios “para alcanzar acuerdos”. Uno de los productos que llegará a España es Google News Showcase<sup>20</sup>, por el que Google paga a los editores por las noticias que incluyen en el servicio. Showcase está disponible ya

<sup>18</sup> Real decreto: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17910](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17910)

<sup>19</sup> “Google Noticias reabrirá en España” – Blog oficial de Google España: <https://espana.googleblog.com/2021/11/google-noticias-reabrira-en-espana.html>

<sup>20</sup> Google News Showcase: <https://news.google.com/news-showcase/>

en más de una docena de países -entre ellos, Alemania, Brasil, Francia, Italia, Reino Unido y Argentina- y cuenta con la participación de más de 800 medios. Google tiene previsto invertir 1.000 millones de dólares en este proyecto en un plazo inicial de tres años.

## Operaciones recientes en el sector

Estos fueron algunos de los movimientos empresariales más interesantes ocurridos en el sector de los medios durante la segunda mitad de 2021:

### **Dotdash compra Meredith**

A principios de octubre se hizo pública la adquisición del poderoso grupo estadounidense de revistas Meredith, editor de revistas como *People*, *Better Homes & Gardens*, *InStyle*, *Real Simple* y *Allrecipes*, por parte de Dotdash, en una operación valorada en 2.700 millones de dólares<sup>21</sup>.

Dotdash es una de las compañías editora de medios digitales propiedad del grupo IAC. Tras la compra de Meredith, Dotdash calcula que llegará a 175 millones de consumidores *online*

en el mercado de Estados Unidos.

### **Cox invierte en ‘Axios’**

Uno de los medios nativos digitales más innovadores de estos últimos años, *Axios*, anunció a principios de noviembre una inversión de la compañía Cox Enterprises que sitúa su valor de mercado en 430 millones de dólares. *Axios* espera lograr unos ingresos de unos 85 millones de dólares en 2021, frente a los 60 millones de 2020.

### **Axel Springer compra ‘Político’**

El grupo editorial alemán Axel Springer anunció el pasado mes de agosto la compra de *Político*, uno de los medios digitales especializados en política más importantes de Estados Unidos y Europa<sup>22</sup>. Se valora que la operación rondó los 1.000 millones de dólares, aunque la cifra oficial no se ha hecho pública.

Axel Springer es también propietario de otras destacadas marcas digitales como *Insider* o la editora de *newsletters* Morning Brew.

### **SmartNews vale 2.000 millones de dólares**

La *app* de noticias SmartNews levan-

<sup>21</sup> “IAC’s Dotdash to Acquire Meredith Corporation’s National Media Group” — Comunicado de IAC: <https://www.iac.com/press-releases/iacs-dotdash-to-acquire-meredith-corporations-national-media-group>

<sup>22</sup> “Axel Springer to acquire Politico” — Comunicado de Axel Springer: <https://www.axel.springer.com/en/press-releases/axel-springer-to-acquire-politico>

tó una inversión de 230 millones de dólares el pasado mes de septiembre, lo que sitúa el valor de la compañía por encima de los 2.000 millones de dólares, el doble que hace dos años<sup>23</sup>. De origen japonés, SmartNews, que fue lanzada en 2012, tiene una amplia presencia internacional y ha establecido acuerdos con más de 3.000 medios de todo el mundo.

### **Future compra la editora de ‘The Week’**

El grupo editorial británico Future

anunció el pasado agosto la compra del grupo Dennis Publishing por 300 millones de libras<sup>24</sup>. Dennis edita revistas como *The Week* (en sus diversas ediciones), *Moneyweek*, *Kiplinger*, *Science & Nature* y *Computer Active*, entre otras. Algunos de los títulos editados por Dennis Publishing no se incluyeron en el acuerdo. Esta compra da al grupo Future -que edita más de 50 revistas especializadas en sectores como los videojuegos, la tecnología, la música, la fotografía o el cine- una mayor presencia en el mercado de Estados Unidos.

<sup>23</sup> “SmartNews Raises \$230 Million in Series F Funding at a \$2 Billion Valuation, Plans to Invest in U.S. Growth” – Comunicado de SmartNews: <https://about.smartnews.com/en/2021/09/15/smartnews-raises-230-million-in-series-f-funding-at-a-2-billion-valuation-plans-to-invest-in-u-s-growth/>

<sup>24</sup> “UK’s Future Plc to buy ‘The Week’ publisher for \$415 mln” – Reuters: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/uks-future-plc-buy-the-week-publisher-415-mln-2021-08-16/>