

Un estudio revela creciente entusiasmo por los diarios en línea

Extraído de: The Guardian

Julio 2007

Los editores están sintiéndose mucho más cómodos publicando tanto en papel como en línea. Las preocupaciones por la canibalización están disminuyendo ya que los editores están comenzando a reconocer la naturaleza complementaria del contenido online y offline.

Esta es una de las conclusiones claves que surgen de un nuevo estudio sobre la situación de las operaciones en línea de los periódicos, titulado *Paid content strategies for news website: An empirical study of British newspapers online business models* (Estrategias de contenido pago para sitios Web de noticias: Un estudio empírico de periódicos británicos con modelos comerciales en línea), publicado en el diario Journalism Practice.

La investigación en los modelos comerciales de las operaciones en línea de los periódicos británicos fue realizada por Neil Thurman y Jack Herbert, profesores de la Universidad de Londres, quienes entrevistaron a redactores y gerentes de sitios Web de periódicos nacionales de todo el Reino Unido, más el The Scotsman y el London Evening Standard.

Uno de los otros descubrimientos fascinantes es el cambio de mentalidad de los editores quienes una vez apoyaron la práctica de cobrar por contenido editorial. Según los autores, los diarios que actualmente están cobrando por historias de noticias y columnistas, como FT.com y el Independent.co.uk - ahora ven la ventaja de dejar de hacerlo. El contenido de archivos también está siendo liberado para hacer sites, como por ejemplo Timesonline, más visible como motor de búsqueda.

Los autores sostienen que el movimiento hacia un contenido gratuito es reflejo de la demanda de tráfico en un mercado publicitario fluctuante. Aunque hayan confirmado que la publicidad en línea es la principal fuente de ingresos, llegando en algunos casos a casi el 90% de los ingresos totales, otras fuentes de ingresos también están creciendo. Los ejemplos más obvios son los servicios en línea y las sociedades comerciales. Por ejemplo, los ingresos de esta área crecen anualmente entre el 20 y el 30% en el GuardianUnlimited y el telegraph.co.uk, contribuyendo a casi un tercio de las ganancias totales.

Otras conclusiones: las ediciones digitales sólo proporcionan corrientes de ingresos marginales y se las ve como una tecnología imperfecta (ninguna sorpresa allí); los servicios de correo electrónico son un área creciente y los editores están expectantes sobre su futuro potencial de ingresos; todos los editores reconocen la necesidad de diversificar las corrientes de ingresos y ampliar los servicios comerciales. (Usted tiene que tener presente que éstos son

editores **online**. Yo me atrevería a decir que los propios editores probablemente serían menos sinceros sobre las aspiraciones comerciales.).

De todos modos, a pesar de tener que suscribirse para poder leer el estudio completo, vale la pena leerlo detalladamente, pues claramente muestra que el periodismo en línea está siendo tomado más seriamente que nunca, sobre todo por la gente que realmente importa... nuestros lectores.

* * * * *