

RESÚMENES PONENCIAS WAN Suecia 2008

El multimedia reafirma a los periódicos locales

Por Axel Koch, Presidente & CEO, Adresseavisen Media Group

Las plataformas digitales tienen la capacidad de brindar noticias e información mucho más allá de las fronteras de un periódico tradicional. Pero también pueden ser usadas para realzar la posición de un periódico en su propio mercado local, dijo Koch.

Como un grupo de medios de comunicación con sede en Trondheim, Noruega central, Adresseavisen tiene una fuerte presencia en los mercados locales y regionales. Sus objetivos estratégicos son mantener la actual circulación y la cantidad de lectores (250.000 lectores del producto impreso), al tiempo que convertirse en el principal abastecedor digital de Noruega central. La compañía ha tenido un ininterrumpido crecimiento de sus ingresos desde 1997 y ha dado vuelta la caída de la circulación.

“A través de estrategias enfocadas y trabajo diligente, los periódicos tradicionales pueden conseguir con éxito la transformación a una rentable organización multimedia”, dijo Koch.

Éstos son algunos de los puntos claves de la estrategia de Adresseavisen:

- ▶ La continúa concentración en el desarrollo de nuestro producto principal, el canal impreso.
- ▶ Grandes inversiones en el canal digital, que continuaron a pesar del colapso del boom “dotcom” en 2002.
- ▶ La formación de alianzas con otros periódicos regionales de Noruega.
- ▶ La participación en el desarrollo de FINN.no, junto con otros periódicos regionales, para convertirse en la compañía de anuncios clasificados dominante de Noruega.

Informe Mundial 2008 sobre Innovaciones en Periódicos

Por Juan Senor, Douglas Griffin y Claude Erbsen, Innovation International Media Consulting Group

La presentación anual Innovaciones en Periódicos por parte de Innovation Internacional Media Consulting Group es siempre uno de los momentos más destacados del Congreso Mundial de Periódicos y Foro Mundial de Editores.

La presentación de este año, basada en las Innovations in Newspapers 2008 World Report para la WAN, se centró en el futuro de los medios digitales, el diseño, las salas de redacción y en las formas de comunicar las noticias al público.

Éstos fueron algunos de los temas examinados:

- ▶ Cómo algunos periódicos están abriendo sus reuniones de redacción editorial al público.

- ▶ Cómo están organizadas las mejores salas de redacción multimedia.
- ▶ Exitosos periódicos de fin de semana y suplementos.
- ▶ Cómo usar el vídeo para mejorar las ofertas en línea.
- ▶ Claves para el éxito de Internet.
- ▶ Las lecciones, tanto positivas como negativas, de las experiencias de compañías de periódicos gratuitos.
- ▶ Y mucho más.

El Informe Mundial 2008, en inglés y español, está disponible en la WAN. Para solicitarlo o para obtener más información, póngase en contacto con contact_us@wan.asso.fr

De papel a multimedia y más

Por Giorgio Valerio, Director Gerente, RCS Quotidiani, Italia

Gazzetta dello Sport es uno de los mayores y más respetados diarios deportivos en el mundo. Cómo fue evolucionando de diario tradicional de viejo estilo a una marca multimedia para la información deportiva fue el tema de la presentación de Giorgio Valerio.

En 2006, Gazzetta dello Sport era un prestigioso periódico en blanco y negro, impreso en distintivo papel rosa. Tanto la circulación como los ingresos publicitarios estaban decayendo. Su página Web crecía considerablemente, pero no producía ingresos significativos.

"Para hacer frente a esta situación, nos formulamos una pregunta estratégica. Incursionamos a través de profundos análisis de mercado para decidir la forma de reorientar nuestra estrategia", dijo Valerio. "Averiguamos que, por el lado positivo, Gazzetta dello Sport tenía un enorme reconocimiento conocimiento de marca y un tremendo compromiso con nuestros lectores, lectores sobre todo jóvenes. Por el lado negativo, éramos un diario de estilo anticuado con una también anticuada imagen de producto y que éste necesitaba una renovación conceptual."

La compañía puso en práctica lo Valerio describió como una nueva estrategia "radical". Entre las acciones que mencionó, destacamos:

- ▶ Reposicionamiento de la marca con historias enfocadas particularmente hacia los jóvenes lectores.
- ▶ Innovación en el contenido editorial -por ejemplo, añadiendo contenido no deportivo por primera vez, una vez más apuntando a los jóvenes.
- ▶ Un enfoque multimedia y multicanal con integración completa entre todos los canales.

Los resultados: la circulación creció el 3,5%, a 385.000 ejemplares diarios entre 2006 y 2007. Los ingresos por publicidad aumentaron un 10% en 2006, un 3% en 2007 y el 10% en los tres primeros meses de 2008. La audiencia digital pasó de 2 millones a 6 millones de visitantes al mes y la publicidad digital subió un 300%.

Tendencias y patrones del uso de los medios de comunicación - Media Gluttony

Por Sara Ohrvall, Presidente, Investigación y Desarrollo, Bonnier Group, Suecia

Los consumidores tienen más opciones de medios de comunicación que nunca antes. El problema es que no tienen tiempo de hacer uso de ellos, dijo Ohrvall, que presentó un "futuro mapa de los medios" del uso de los medios de comunicación.

Ella describió 3 tendencias, y los patrones del uso de medios de comunicación que surgen de ellos:

▶ **El crecimiento de las opciones de medios de comunicación.** "La explosión de los medios de comunicación es definitiva aquí, sin duda.", dijo. Por ejemplo, los nichos de canales de televisión, que no existían en el mercado sueco apenas años atrás, ahora tienen un 38% de participación de mercado. Nuevas revistas están creciendo de 10 a 30% anualmente y las publicaciones de nicho están creciendo 3 veces tan rápido como las publicaciones de carácter general. Los consumidores en línea están utilizando, en promedio, 16 fuentes diferentes de noticias e información.

▶ **El consumidor hambriento de tiempo.** "La gente está salteándose el desayuno, los largos recreos para café en el trabajo ya no existen, las familias no cenan juntas. Hay un gran número de medios de comunicación pero, al mismo tiempo, los consumidores no tienen tiempo para ellos".

▶ **El crecimiento de "plataformas tecnológicas personales", especialmente los dispositivos móviles.**

* * * * *