

Situación del periodismo digital y de los sitios Web de periódico de América Latina 2007

Por [Guillermo Franco](#)
[Julio César Guzmán](#)

Sin mencionar la palabra convergencia, y siguiendo una tendencia mundial, la mayoría de los más importantes periódicos de América Latina piensa fusionar en el futuro sus redacciones de Internet y de papel. Esta estrategia les permitiría expandir su operación online, que sigue siendo extremadamente dependiente de los contenidos de la edición impresa (producidos una vez cada 24 horas), y de pequeños equipos de periodistas en la operación, cuyo énfasis no es la generación de productos originales ni la reportería.

La mayoría de los puntocom de periódicos de América Latina reconoce el valor de las tecnologías que permiten la interacción con los usuarios, en particular en la creación de contenidos. Sin embargo, se debaten entre los beneficios, a los que consideran una revolución para el periodismo, y los daños potenciales. No en vano, una alta proporción de quienes tienen blogs dicen que estos son editados, y también una alta proporción de quienes no los tienen dicen que cuentan con la tecnología para crearlos, pero no con los recursos para controlar la participación de los usuarios.

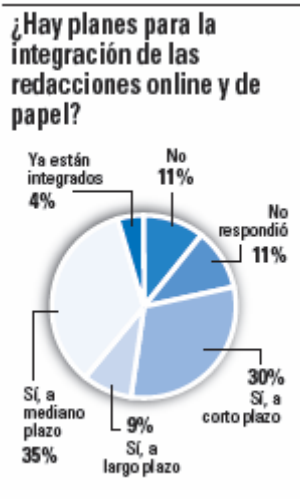
Más de la mitad de los periódicos dicen que los ingresos de sus sitios Web ya son suficientes para financiar la operación. Sin embargo, una gran mayoría no reconoce las amenazas potenciales que ofrece Internet para su negocio de clasificados, ni tiene una operación de comercio electrónico.

La mayor necesidad de los periodistas que trabajan en las unidades de Internet, en términos de capacitación, sigue siendo la creación de productos multimedia y la escritura para Internet.

Estos son algunos de los resultados de una encuesta online y telefónica entre los responsables de las ediciones Web de 43 de los periódicos más importantes de América Latina, cada uno de ellos líderes en sus respectivos mercados. (Vea el listado al final de este artículo)

La investigación fue hecha con el apoyo de nuestro empleador, la Casa Editorial El Tiempo, propietaria de El Tiempo y eltiempo.com, el periódico de mayor circulación y el sitio más visitado de Colombia, respectivamente. Contó con el apoyo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Fnpi) y del Grupo de Diarios de América (GDA).

Lo que sigue es el detalle de los hallazgos más importantes de la investigación:

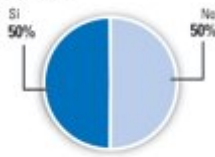


- El 74% de los medios planea integrar sus redacciones online e impresa en el corto, mediano o largo plazo. De hecho, un 4% ya están integradas.



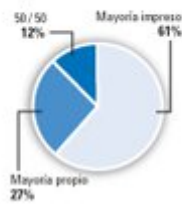
- El 42% de los sitios web funciona con 3 periodistas o menos. El 24% cuenta para su operación web con entre 4 y 8 periodistas. Un caso excepcional emplea a cerca de 35 periodistas.

¿Su sitio ha incorporado sistemáticamente los weblogs?



- El 50% de los sitios web de periódicos en América Latina dice haber incorporado blogs.

¿Qué relación, en términos de porcentajes, manejan entre contenido propio y contenido del impreso? con la respuesta Del impreso %



- En el 61% de los sitios web, la mayoría del contenido es el de su edición impresa. Solo en el 27% de ellos, la mayoría es contenido propio.

¿Los ingresos de su puntocom son suficientes para financiar la propia operación?



- El 56% de los medios dice que los ingresos de su sitio web son suficientes para financiar la propia operación; el 37% dice que los ingresos no son suficientes para financiar la operación o ni siquiera generan ingresos.

¿Qué percepción tiene sobre las tecnologías que permiten a los usuarios generar contenido (blogs, foros, etc.)?



- El 68% considera que los mecanismos que permiten generar contenido a los usuarios son una revolución para el periodismo. Pero el 30% cree que deben ser controlados para que no causen más daños que beneficios.

A continuación, otros hallazgos relevantes, agrupados en cuatro capítulos: Participación de los usuarios, Contenido, Estructura y capacitación, y Modelo de negocios.

Participación de usuarios

- El 39% de quienes no han incorporado blogs dice que cuentan con la tecnología para hacerlo, pero no con los mecanismos para controlar la participación de los usuarios.
- El 59% dice que ha instaurado algún sistema de limpieza de foros del lector y comentarios en blogs. De hecho, el 62% de quienes tienen blogs dice que estos son editados. De igual forma, el 52% dice que se eliminaron comentarios de un blog o un foro y otro 12% afirma que incluso tuvieron que eliminar el foro o blog.
- Al indagar las causas por las que se eliminaron comentarios, el 53% afirma que fue por el uso de lenguaje soez y el 7% por amenazas.
- En los sitios de periódico que cuentan con blogs, estos se concentran en entretenimiento (39%), deportes (26%) y temas de la vida diaria (22%). El menor porcentaje se concentra en la sección editorial/opinión (13%).



- El 85% de quienes tienen blogs dice que les está permitido a los periodistas escribirlos. Como valores agregados de tenerlos citan, en orden de importancia, la posibilidad de publicar cosas para las cuales no habría espacio en el impreso (48%), la publicación en tiempo real (24%), el aumento de la credibilidad del medio (14%), y ser fuente de contenido para la edición impresa (14%).
- El 64% de los responsables de los sitios web de periódicos de América Latina dice haber incorporado la posibilidad de que los usuarios comenten las notas.
- Quienes no ofrecen la posibilidad de comentar notas, citan razones como no disponer de la tecnología para hacerlo, del recurso humano para limpiar comentarios indeseables o la falta de interés de las empresas propietarias del medio.
- El 48% de los sitios web de periódico incorpora sistemáticamente o casi siempre las direcciones de correo electrónico de los autores de las notas; el 51% no lo hace o lo hace ocasionalmente.
- El 59% dice publicar permanentemente artículos o fotos de los usuarios. De hecho, el 62% considera que el contenido generado por sus usuarios es significativo en términos de tráfico y volumen.
- El 60% de los sitios ha reutilizado alguna vez contenido de blogs o foros en su edición impresa. No es claro si se trata de un uso frecuente.

- El 67% de los sitios web ya ha instaurado algún sistema de registro de usuarios.
- El 61% de las organizaciones periodísticas ve los mecanismos de interacción con el lector como una forma de incrementar su credibilidad. Así mismo, el 28% considera que son una manera de medir su audiencia. En cambio, un 4% considera que no representan mayores beneficios.

Contenido



- El 57% de los sitios web no reescribe los textos de su edición impresa.
- Al calificarse a sí mismos, los sitios web tienen una alta percepción de su actualización (en promedio, 4,19 sobre 5) y una baja calificación de su contenido multimedia (en promedio 2,28 sobre 5) y su independencia frente al impreso (2,98 sobre 5).
- El 41% de los medios ha utilizado su sitio web para definir prioridad de temas en su producto impreso. El 37% lo ha usado para publicar denuncias. En tanto, el 26% no lo ha usado para mejorar la edición impresa.
- El 52% dice tener columnistas que solo publican en su sitio web.

- El 49% de los sitios web genera contenido para teléfonos celulares (SMS), el 38% para WAP y el 32% para PDA (Palm y otros dispositivos).
- El 63% de los sitios web ofrece titulares vía e-mail, el 57% genera contenido para móviles, el 52% tiene RSS y el 54%, páginas en PDF.
- El 42% de las redacciones impresas genera contenido en tiempo real varias veces al día para la edición online.
- Solo el 7% de los medios considera que el foco de su actividad periodística está enfocado en la reportería. En la encuesta del 2004, ningún medio lo consideraba así. En la presente encuesta, el 52% considera que la edición y redacción definen el foco de su actividad.
- Paradójicamente (frente a la escasez de recurso humano), el 29% de los medios dice que hay cubrimiento noticioso las 24 horas en su sitio. Este porcentaje era del 10% en la encuesta anterior.
- El 66% de los medios web considera que es autónomo frente a su contraparte impresa en la definición de ángulos y titulación, jerarquía de notas y reescritura de textos. El 28% no se considera autónomo.
- El 52% de los sitios web dice que utiliza de manera frecuente y sistemática animaciones en Flash. El 39% lo hace con el audio y el 24% con el video. El 33% no utiliza ninguno de estos formatos multimedia.
- El contenido propio que generan los sitios web se concentra en las noticias de última hora (breaking news) con un 80%, y le siguen el entretenimiento (48%) y deportes (39%).
- En el 37% de los sitios web la sección de mayor aceptación es la de Deportes. En el 26% de los sitios, fue la sección Política.

Estructura y capacitación



- La mayor necesidad en términos de capacitación es la creación de productos multimedia, según el 26% de los responsables de los sitios. Le siguen cómo escribir para Internet (22%) y administración de comunidades online (11%)
- El 63% de los sitios piensa expandir su operación online contratando más periodistas.
- Dentro de los sitios que generan contenido para dispositivos móviles, el 74% lo hace con los mismos periodistas de su sitio web.
- En el 71% de los sitios web, el promedio de edad de sus periodistas está entre 20 y 30 años. Este porcentaje era del 87% en la encuesta anterior. Se ha aumentado la participación de periodistas mayores de 35 años en la operación online de los periódicos web.
- Dentro de los medios que utilizan formatos multimedia, el 45% los trabaja con un equipo diferente a sus periodistas.
- En el 55% de los medios, ningún periodista del sitio Web tiene formación en periodismo digital.

Modelo de negocios

Su periódico ve a Internet como una amenaza de su negocio de clasificados?



- El 70% de los medios no ve a Internet como una amenaza para su negocio de clasificados. El 17% ha identificado la amenaza de parte de un competidor local. Y el 9%, de parte de un competidor internacional.
- El 68% de los sitios considera poco peligroso, nada peligroso o no reconoce a competidores internacionales como Google o Craigslist como amenaza de su negocio de clasificados.
- El 59% de los sitios no tiene ninguna operación de comercio electrónico. Y en el 20% de los casos, los ingresos por este rubro no superan los 20.000 dólares por año. Solo un caso excepcional dentro de la muestra recibe ingresos anuales por más de un millón de dólares por comercio electrónico.
- El 58% publica en Internet los clasificados de la edición impresa.
- En el 61% de los sitios, el usuario puede ordenar la publicación de clasificados en este mismo medio o en el diario impreso. Sin embargo, en el 48% de los casos no hay venta conjunta de clasificados para impreso y web.
- Solo el 11% dice que sus ingresos por clasificados online ya son parte significativa de sus ingresos totales. El 54% prevé que serán parte significativa en los próximos 5 años.
- Los productos que más se comercializan en los sitios web de periódicos son CD, DVD y libros (20%), seguidos de productos electrónicos (15%)
- Dentro de los que tienen operación de comercio electrónico, el 78% tiene ubicados sus compradores principalmente en su propia región o país.

- El 54% de los medios considera que en su país el mercado de la publicidad online no es grande pero crece rápidamente. El 22% considera que la publicidad online no tiene gran mercado y crece lentamente. Y el 22% considera que ya es un mercado significativo y afecta a otros medios.
- En el 69% de los sitios web la mayoría de su audiencia es nacional. Solo en el 24% de los casos, la mayoría de su audiencia proviene de otros países.

Apéndice: periódicos participantes

Argentina

[La Nación](http://www.lanacion.com.ar) – www.lanacion.com.ar

[Clarín](http://www.clarin.com) – www.clarin.com

Bolivia

[Jornada](http://www.JornadaNet.com) - www.JornadaNet.com

[El Deber](http://www.eldeber.com.bo) - www.eldeber.com.bo

[Razón](http://www.la-razon.com) - www.la-razon.com

Brasil

[RBS \(Zero Hora\)](http://www.clicrbs.com.br) - www.clicrbs.com.br

[Globo](http://www.oglobo.com.br) - www.oglobo.com.br

Chile

[La Tercera](http://www.copesa.cl) - www.copesa.cl

[El Mercurio](http://www.emol.com) - www.emol.com

Colombia

[El Colombiano](http://www.elcolombiano.com) - www.elcolombiano.com

[El Espectador](http://www.elespectador.com) – www.elespectador.com

[El Tiempo](http://www.eltiempo.com) – www.eltiempo.com

[El País](http://www.elpais.com.co) – www.elpais.com.co

Costa Rica

[La Nación](http://www.nacion.com) – www.nacion.com

[Diario Extra](http://www.diarioextra.com) - www.diarioextra.com

Ecuador

[Hoy](http://www.hoy.com.ec) - www.hoy.com.ec

[El Comercio](http://www.elcomercio.com) - www.elcomercio.com

El Salvador

[Diario de Hoy](http://www.elsalvador.com) - http://www.elsalvador.com

[La Prensa Gráfica](http://www.laprensa.com.sv) - www.laprensa.com.sv

Guatemala

[El Periódico](http://www.elperiodico.com.gt) - www.elperiodico.com.gt

[Siglo XXI](http://www.sigloxxi.com/) - http://www.sigloxxi.com/

[Prensa Libre](http://www.prensalibre.com) - www.prensalibre.com

Honduras

[El Heraldó](http://www.elheraldo.hn) - www.elheraldo.hn

[La Tribuna](http://www.latribunahon.com) - www.latribunahon.com

[La Prensa](http://www.laprensahn.com) - www.laprensahn.com

[Tiempo](http://www.tiempo.hn) - www.tiempo.hn

México

[El Universal](http://www.eluniversal.com.mx) - www.eluniversal.com.mx

Nicaragua

[La Prensa](http://www.laprensa.com.ni) - www.laprensa.com.ni

[El Nuevo Diario](http://www.elnuevodiario.com.ni) - www.elnuevodiario.com.ni

Panamá

[La Prensa](http://www.prensa.com) – www.prensa.com

[Panamá América](http://www.epasa.com) - http://www.epasa.com

[Estrella de Panamá](http://www.estrelladepanama.com) - http://www.estrelladepanama.com

Perú

[El Comercio](http://www.elcomercio.com.pe) - www.elcomercio.com.pe

Puerto Rico

[El Nuevo Día](http://www.endi.com) - www.endi.com

[Primera Hora](http://www.primerahora.com) - www.primerahora.com

República Dominicana

[El Caribe](http://www.elcaribecdn.com) - www.elcaribecdn.com

[El Nacional](http://www.elnacional.com.do) - www.elnacional.com.do

[Hoy](http://www.hoy.com.do) - www.hoy.com.do

[Listín Diario](http://www.listin.com.do) - www.listin.com.do

Uruguay

[El País](http://www.elpais.com.uy) - www.elpais.com.uy

[El Observador](http://www.observador.com.uy) - www.observador.com.uy

Venezuela

[El Nacional](http://www.el-nacional.com) - www.el-nacional.com

[El Universal](http://www.eluniversal.com/index.shtml) - www.eluniversal.com/index.shtml

- *Guillermo Franco es Gerente de Contenido de Nuevos Medios de la Casa Editorial El Tiempo (CEET) y editor de eltiempo.com, el sitio web líder en Colombia, Suramérica. Fue becario Nieman en la Universidad de Harvard en el periodo 2005-2006.*
- *Julio César Guzmán es Editor de Entretenimiento de la Casa Editorial El Tiempo (incluyendo el periódico El Tiempo, portales de Internet y el canal local de televisión Citytv) y durante 8 años fue editor de eltiempo.com, el sitio web líder en Colombia, Suramérica.*
- *Karen Sánchez colaboró con reportería para esta investigación. Sofía Gómez y Carlos Solano, con el montaje de la encuesta por Internet. Johan Romero, con los gráficos.*