



PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

CONTENIDO

EL ESTADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2008

PERSPECTIVA GENERAL	3
UN AÑO EN LAS NOTICIAS	9
LOS PERIÓDICOS	12
EN-LÍNEA	15
LAS CADENAS TELEVISIVAS	18
LA TELEVISIÓN POR CABLE	21
LA TELEVISIÓN LOCAL	24
LAS REVISTAS	27
LA RADIO	30
ÉTNICO	33
ENCUESTA	36



PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

CARTA DEL DIRECTOR

El Estado de los Medios de Comunicación 2008 es la quinta edición de nuestro informe anual sobre la salud y el estatus/condición/categoría/situación del periodismo estadounidense.

Dentro de este hemos intentado coleccionar en un solo lugar la mayor cantidad de datos posible sobre los principales sectores del periodismo, identificar modas, marcar indicadores clave, resaltar áreas para mayor indagación y proporcionar un recurso para los ciudadanos, periodistas e investigadores. Para cada área hemos producido investigación original y agregado datos existentes en forma de prosa.

Este año, también ofrecemos Un Año en las Noticias, un análisis de contenido de más de 70,000 historias de 48 medios de difusión a través de cinco sectores periodísticos; una Encuesta de Periodistas, producida por el Pew Research Center for the People and the Press; un Informe Especial sobre el Futuro de la Publicidad y un estudio sobre 64 Sitios de Medios de Comunicación Ciudadanos en 15 comunidades.

Nuestro deseo en este estudio es dar respuesta a preguntas que imaginamos cualquier lector encontrará importantes para ayudar a esclarecer las fortalezas y debilidades de la información disponible; y para identificar lo que aun no tiene respuesta. La meta es un informe investigativo, no un argumento. En donde los hechos son claros, esperamos no haber esquivado la responsabilidad de explicar lo que revelan, dejando en claro lo que está comprobado y lo que es simplemente sugerido. Esperamos, sin embargo, no ser percibidos como tomando parte. Nuestra intención es informar, no persuadir.

El informe completo, disponible en www.journalism.org es exhaustivo, con un total de más de 180,000 palabras. Lo que está leyendo aquí es el resumen ejecutivo, con las conclusiones claves en forma de viñetas para ofrecer una referencia rápida de cada sector mediático. El informe completo incluye además una sección interactiva llamada Gráficos y Tablas en la cual los usuarios pueden adaptar los datos estadísticos a sus propios gráficos.

Para cada uno de los sectores mediáticos, examinamos cinco componentes diferentes – tendencias de la audiencia, economía, propietarios, inversión en las noticias y tendencias en-línea. Además de numerosos gráficos nuevos de datos,

la mayoría de los gráficos de informes previos han sido actualizados y aún están disponibles.

El estudio es obra del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo, un instituto investigativo apolítico y no partidario que forma parte del Pew Research Center en Washington. El estudio es financiado por los Pew Charitable Trusts y fue producido con la colaboración de varios socios, incluyendo Rick Edmonds del Poynter Institute y un sinnúmero de expertos en la industria. Bill Kovach, el presidente del Committee of Concerned Journalists y Consultor en Jefe del Proyecto colaboró como consultor en este informe. Más detalles sobre los colaboradores y la metodología empleada se encuentran disponibles en-línea.

Finalmente, el proyecto no podría haberse completado sin el extraordinario apoyo, tanto financiero como de personal, de los Pew Charitable Trusts, en particular de Don Kimelman, un notable editor, y Rebecca Rimel, quienes tuvieron la idea para este informe en el primer lugar.

Si este resumen ejecutivo le interesa, sírvase encontrar el informe completo en nuestra página Web, www.journalism.org (solamente en inglés), y por favor comparta con nosotros sus pensamientos, comentarios e ideas ahora que comenzamos a preparar el informe 2009.

Tom Rosenstiel

PERSPECTIVA GENERAL

EL ESTADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION 2008

Por el Proyecto para la Excelencia en el Periodismo

El estado de las noticias estadounidenses en el 2008 es más problemático que hace un año. Y los problemas cada vez parecen ser más distintos a los pronosticados por muchos expertos.

Los críticos han por lo general pronosticado que la tecnología democratizaría los medios y que el periodismo tradicional iba en declive. La audiencia, han dicho, se está fragmentando entre las nuevas fuentes de información, rompiendo con el agarre de las elites de los medios. Algunos inclusive abogan por la noción “La Larga Cola”, la idea que, con el potencial infinito de profundidad de la Web, millones de mercados nichos podrían ser más amplios que los antiguos mercados masivos dominados por las grandes empresas y productores.¹

La realidad parece ser cada vez más compleja. Observando detenidamente, es más difícil hacer una clara defensa a favor del argumento de la democratización. Aún con tantas nuevas fuentes, hoy en día más personas que nunca consumen lo que los antiguos medios de prensa producen, particularmente la prensa escrita. En la Web por ejemplo, los primeros 10 sitios de noticias, que proceden de las viejas marcas, son más una oligarquía que comanda un gran porcentaje de la audiencia de la que tuvieron en los medios de comunicación tradicionales. El veredicto sobre los medios de comunicación ciudadanas sugiere algunas limitaciones por ahora. Y, las investigaciones demuestran que los blogs y sitios Web de asuntos públicos atraen a una menor audiencia de lo esperado y son producidos por personas con orígenes más elitistas que los periodistas.

Ciertamente los consumidores tienen expectativas diferentes de la prensa y desean un producto cambiado.

Pero más y más parece ser que el mayor problema enfrentado por los medios tradicionales tiene menos que ver con el lugar de donde la gente saca la información que con la forma en que pagan por ella, es decir, la realidad emergente de que la publicidad no está trasladándose en-línea junto con el consumidor. En otras palabras, la crisis en el periodismo podría no deberse estrictamente a la pérdida de la audiencia. Podría más fundamentalmente deberse a una separación de las noticias y la publicidad.

Esta observación mas matizada también esclarece lo que la gente de los medios de comunicación ve como su reto básico: reinventar de alguna forma su

¹ Chris Anderson, 2006. “The Long Tail,” Hyperion, y 2004, “The Long Tail.” Wired.
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

profesión y su modelo de negocios al mismo tiempo que reducen sus reportajes y sus recursos. “Es como hacerle el cambio de aceite a tu vehículo mientras vas manejando por la carretera,” dijo Howard Weaver, el ejecutivo en jefe de noticias de la McClatchy Company.

En términos amplios, las tendencias fundamentales que están transformando la forma en que las personas adquieren las noticias continuaron durante el año pasado. Más esfuerzos están desplazándose hacia el procesamiento de información y alejándose de los reportajes originales. A menos gente se le pide que haga más, y la era de los reporteros que operan en multimedia finalmente ha llegado. En los periódicos, y en un menor grado en las cadenas televisivas, el aumento en las adquisiciones y los despidos en el 2007 se espera siga creciendo en el 2008 – en algunos casos también en las organizaciones en línea.

Los puntos de presión varían por sector de noticias. En la prensa escrita, el problema es la desaparición de la publicidad, particularmente los clasificados. De no ser por ese fenómeno, los problemas de los periódicos serían relativamente modestos. En la televisión, en donde los problemas con las audiencias son más agudos, la industria se mantiene en base al hecho de que aún no existe una forma de publicidad más persuasiva que la publicidad por televisión. En línea, el problema radica en que el modelo de ventas se basa en la búsqueda, no en la publicidad convencional, y en este sentido los sitios periodísticos ya se encuentran financieramente rezagados tras otros sectores del Internet.

Sin embargo, aquellos que permanecen en la sala de redacción, particularmente en la prensa escrita, muestran un optimismo tenaz y un sentido de misión en demostrar que lo que ellos consideran un llamado aún tiene relevancia y que con el tiempo encontrará un apoyo económico. Ciertamente en Wall Street, en el público y en algunos casos en los propietarios existe el escepticismo. Mas sin embargo, la experimentación está probando ser liberadora, aún cuando algunos experimentos ponen nerviosos a los periodistas. Las organizaciones noticiosas, o por lo menos algunas de ellas, se han convertido en lugares de riesgo e innovación, y estas están sintiendo una creciente conexión con las audiencias, algo que no podríamos haber dicho hace algunos años.

En esta, la quinta edición de nuestro informe anual trazando la revolución de las noticias, varias tendencias son importantes de remarcar hacia el 2008.

Las noticias están cambiando de ser un producto – el periódico, el sitio Web o el noticiero informativo del día – a ser un servicio: ¿de qué forma me puedes ayudar a mí, o inclusive empoderarme? Ya no existe más el producto noticioso único o *terminado*. A medida que el consumo de las noticias se torna continuo, se confieren más esfuerzos en producir actualizaciones incrementales, algunas tan breves como correos electrónicos de 40-caracteres

enviados por reporteros directamente a los consumidores sin pasar por la edición. (El periódico vespertino también está renaciendo en-línea.) El servicio también amplía la definición de lo que los periodistas deben ofrecer. Relatar una historia y establecer una agenda, aunque aún importantes, son ahora insuficientes. El periodismo hoy en día debe además ayudar al ciudadano a encontrar lo que busca, reaccionar a ello, organizarlo, dar forma a la cobertura noticiosa y – probablemente lo más importante y menos desarrollado – otorgarle a los ciudadanos las herramientas para que ellos mismos le hallen sentido y puedan utilizar la información. Los periodistas no están seguros de cómo se sostendrán los valores centrales de la precisión y la verificación de la información. En el caso de algunos de estos experimentos, aún sus propios experimentadores piensan que son cuestionables. Y, además, el personal se reduce, elevando preguntas de cómo manejar el tiempo y en dónde enfocar los recursos. Pero la esperanza es que el servicio, más que el relato de las noticias, podría ofrecer la llave que abra la puerta a nuevas economías.

Una organización noticiosa y un sitio Web de noticias ya no son destinos finales. Ahora deben adaptarse a ser también paradas en el camino, puertas a otros lugares y medios para llegar a lo más profundo – todas ideas relacionadas con el servicio en lugar del producto. “El jardín amurallado ha llegado a su fin,” nos dijo el editor de uno de los sitios de noticias más populares del país. Un sitio restringido a su propio contenido toma el carácter de un callejón sin salida, reduciendo su valor para el usuario. “La búsqueda se ha convertido en el paradigma predominante,” dice un informe investigativo de mercado circulando por la industria. Esto significa que cada página de un sitio Web – aún la que contiene una única historia – es su propia primera plana. Y cada pieza de contenido compite por su cuenta con toda la demás información sobre ese tema vinculada por medio de blogs, compartida por usuarios de sitios de noticias, enviada por correos electrónicos o apareciendo como resultado de búsquedas. Tanto como la mitad de cada página Web, aconsejan los diseñadores, debería dirigirse a ayudar a la gente a encontrar lo que buscan en el resto del sitio o en la Web. Este cambio ya está ocurriendo. Hace un año, nuestro estudio sobre sitios Web noticiosos arrojó que solamente tres de los 24 principales sitios Web de las organizaciones noticiosas tradicionales ofrecían vínculos a contenidos externos. Once de estos sitios ahora ofrecen estos vínculos. Algunos de estos vínculos simplemente podrían ser automatizados, lo cual podría constituir un servicio de valor limitado.

Los prospectos para el contenido creado por usuarios, que por un tiempo se consideró vital para la próxima era del periodismo, por ahora parecen más limitados, inclusive entre los sitios y blogs de “ciudadanos”. Los periodistas indican que lo más prometedor sobre los insumos ciudadanos actualmente son las nuevas ideas, fuentes, comentarios y en cierta medida las fotos y videos. Pero las noticias añadidas por ciudadanos han probado ser menos valiosas, con poco contenido novedoso o verificable. (Puede que esta tendencia prospere entre los medios de difusión más pequeños y con menos

recursos.) Y el escepticismo no se limita a los medios de comunicación tradicionales. La gama de noticias y blogs producidos por ciudadanos está alcanzando niveles significativos. Pero un estudio de los medios ciudadanos incluido en este informe muestra que la mayoría de estos sitios no permiten que los usuarios hagan más que comentar sobre el material ofrecido por el sitio, al igual que la mayor parte de los sitios de noticias tradicionales. Pocos permiten añadir artículos noticiosos, información, eventos comunitarios o siquiera cartas a los editores. Y los blogs son todavía más restringidos. En resumen, en lugar de rechazar el rol de portero que ha tenido el periodismo tradicional, por ahora los periodistas y bloggers ciudadanos parecen estar recreando este mismo rol en otros lugares.

Cada vez con mayor frecuencia se percibe a la sala de redacción como la parte más innovadora y experimental de la industria noticiosa. Esto parece ser cierto sobre todo en los periódicos y sitios Web. Pero aún así refleja un cambio importante en el razonamiento. Hace una década, la sala de redacción era vista como la causa principal del alejamiento del periodismo del público así como la causa de su decadente reputación. “Yo creo que tal vez debamos echar abajo la cultura de la redacción,” dijo uno de los editores más respetados del país ante una reunión privada de líderes de la industria en 1997. Ahora, es la parte comercial la que está comenzando a ser identificada como el problema, la parte que está resultando la más difícil de cambiar. “En los rostros de mis gerentes de nivel medio de publicidad y distribución es donde veo reflejada la mirada de ciervo atrapado entre las luces,” nos dijo un publicista recientemente. “Los publicistas no saben cómo empezar a lidiar con este problema,” expresó un reconocido líder de una asociación profesional de la industria. Una encuesta de periodistas de distintos medios refuerza este sentir. Las mayorías piensan que novedades tales como los periodistas escribiendo blogs y la categorización de los artículos en sus sitios Web, están mejorando al periodismo – una perspectiva difícil de imaginar inclusive hace un par de años. Estas nuevas tecnologías son percibidas no tanto como una amenaza a los valores o una demanda sobre el tiempo, sino como una forma de reconectarse con las audiencias. Los periodistas también muestran menos ansiedad respecto a la credibilidad. La preocupación ahora está en sobrevivir.

La agenda de los medios de comunicación estadounidenses sigue estrechándose en lugar de ampliarse. Un entendimiento claro sobre este particular es difícil pero las tendencias parecen ineludibles. Una revisión exhaustiva de la cobertura muestra que en el 2007, dos historias trascendentales – la guerra en Irak y la campaña electoral de Estados Unidos del 2008 – llenaron más de una cuarta parte del espacio de cobertura y al parecer consumieron la mayor parte de la energía y recursos de los medios de comunicación. Y los temas y asuntos a los que no se les dio cobertura son de muchas formas tan reveladores como los anteriores. Además de Irak – y en un menor grado Pakistán e Irán – hubo una cobertura limitada de los eventos internacionales, algunos de los cuales involucraron directamente los intereses,

sangre y tesoro de EEUU. Al mismo tiempo, tomemos en cuenta la lista de los asuntos nacionales cada uno de los cuales no llegó siquiera al uno por ciento de la cobertura: la educación, la raza, la religión, el transporte, el sistema legal, la vivienda, el narcotráfico, el control de armas, el bienestar, la Seguridad Social, la tercera edad, el sistema laboral, el aborto y más. Una característica relacionada a esto es la tendencia de pasar de una historia a otra rápidamente. Es el caso de las noticias de última hora como la masacre de Virginia Tech o el derrumbe del puente de Minneapolis que estuvieron entre las noticias más grandes; los medios inundaron con la cobertura de estos acontecimientos, pero luego en un dos por tres cesaron en dar cobertura a las historias detrás de los hechos, como por ejemplo las historias sobre la seguridad estudiantil y la infraestructura en decadencia. Y los nuevos medios al parecer tienen una visión superficial aún más estrecha que la de los medios de comunicación tradicionales. Las noticias por cable, la radio hablada de noticias y debates (y también los blogs) tienden a concentrarse en las historias más destacadas (que muchas veces son polarizantes) y tomarlas para agrandarlas. El Internet ofrece la promesa de agregar cada vez más fuentes, pero su valor todavía depende de lo que esas fuentes originales puedan ofrecer. Inclusive cuando los medios de comunicación se encuentran en el proceso de fragmentarse en más opciones de difusión, los recursos periodísticos siguen disminuyendo.

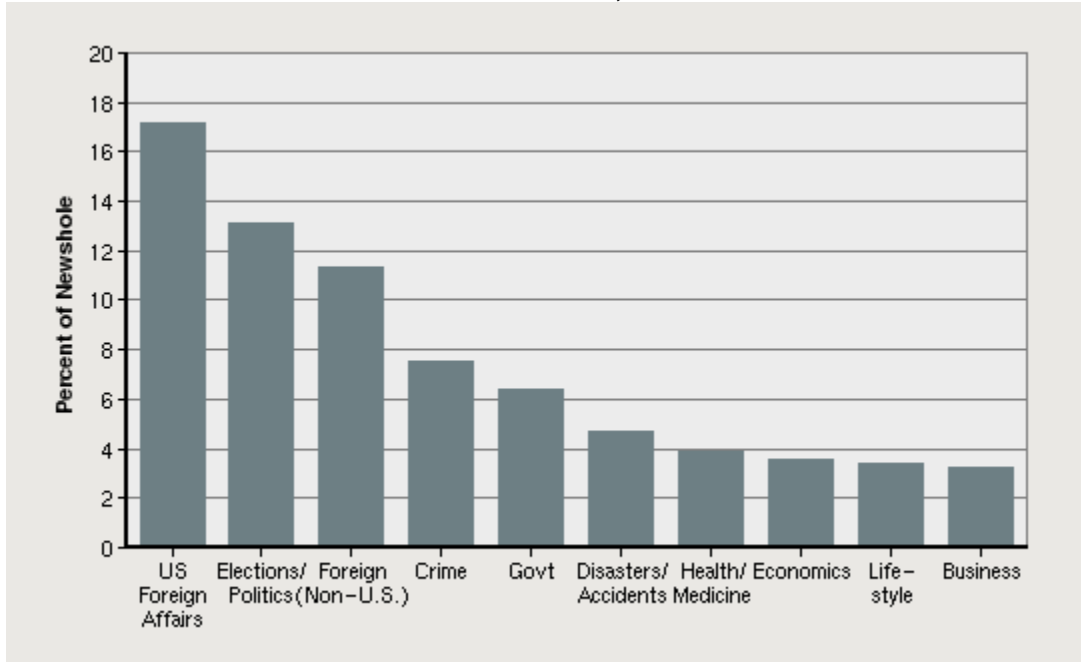
Los publicistas, en lugar de incitar el cambio, parecen estar teniendo problemas para mantener el ritmo. Al igual que los medios de comunicación tradicionales, las agencias de publicidad tienen su propia historia, normas y culturas que les impiden adaptarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos comportamientos de los consumidores. Las personas a cargo de estas agencias conocen los métodos de trabajo de los medios de comunicación tradicionales y tienen contactos en estos medios. Los nuevos medios de comunicación ofrecen la promesa de información más detallada sobre el comportamiento del consumidor, pero las medidas aún están evolucionando y los datos empíricos todavía no arrojan un camino certero. En otras palabras, los ejecutivos de la publicidad no tienen mejores respuestas que los nuevos profesionales. A corto plazo, esto podría ayudar a los medios de comunicación tradicionales a conservar sus ingresos por ventas en publicidad. Por ahora, el futuro parece apuntar hacia una mayor confusión y fragmentación antes que surjan nuevos modelos. Pero las pérdidas podrían comenzar a acelerarse cuando aparezcan las respuestas y los nuevos modelos. La cuestión de si los medios de comunicación y la publicidad seguirán siendo socios y de qué forma lo lograrán continúa siendo una pregunta sin respuesta.

UN AÑO EN LAS NOTICIAS

Un análisis de más de 70,000 artículos provenientes de 48 medios de difusión distintos a lo largo de cinco sectores mediáticos en el 2007 ofrece un panorama empírico del contenido de los medios de comunicación estadounidenses, que nosotros creemos no tiene precedentes en lo profundo y exhaustivo de su alcance. Entre los hallazgos generales están:

- La agenda de los medios noticiosos estadounidenses es bastante estrecha a pesar de la revolución de las noticias. Las dos principales historias – la guerra en Irak y la campaña por las elecciones presidenciales en EEUU en el 2008 – llenaron más de la cuarta parte del espacio de cobertura, según nuestra auditoría de la cobertura noticiosa.
- En lugar de cubrir el mundo, los medios de comunicación estadounidenses por lo general informaron sobre los intereses de EEUU en el extranjero. Más allá de Irak, solamente otros dos países recibieron una cobertura significativa, ambos estrechamente relacionados con la guerra – Irán y Pakistán. Si se eliminan a estos tres, entonces los eventos geopolíticos del resto del mundo equivalen a menos del 6% de la cobertura analizada, y esto incluye a Afganistán, Corea, China, Rusia, Israel y demás.
- Los medios y el público en muchas instancias no llegaron a un acuerdo sobre cuáles fueron las historias más relevantes del 2007. Los ciudadanos querían mayor cobertura sobre asuntos del día a día, tal y como el alza de los precios del combustible, el retiro de juguetes del mercado y la batalla legislativa sobre el tema del seguro médico para menores, y menos cobertura sobre Pakistán, ciertos aspectos del debate sobre Irak y sobre otros lugares remotos del mundo.
- Las primeras planas de los periódicos ofrecieron por lo general más cobertura sobre el resto del mundo que la mayoría de los otros medios de comunicación. Las primeras planas analizadas dedicaron un 13% de su cobertura a noticias internacionales no estadounidenses, es decir casi tres veces más que las noticias de la televisión por cable, más del doble que la radio y 60% más que las noticias de las cadenas televisivas. Únicamente los sitios noticiosos en-línea, que son particularmente internacionales, les dieron más cobertura que las primeras planas.
- Las noticias en-línea están emergiendo como un sector noticioso distintivo. Entre otras cualidades, estas tienden a ser más internacionales. Una cuarta parte de las historias centrales analizadas en los principales sitios Web fueron sobre asuntos extranjeros que no involucraban a EEUU – seis veces más que las noticias de la televisión por cable, cuatro veces más que las noticias vespertinas de las cadenas televisivas y dos veces más que las primeras planas de los periódicos.

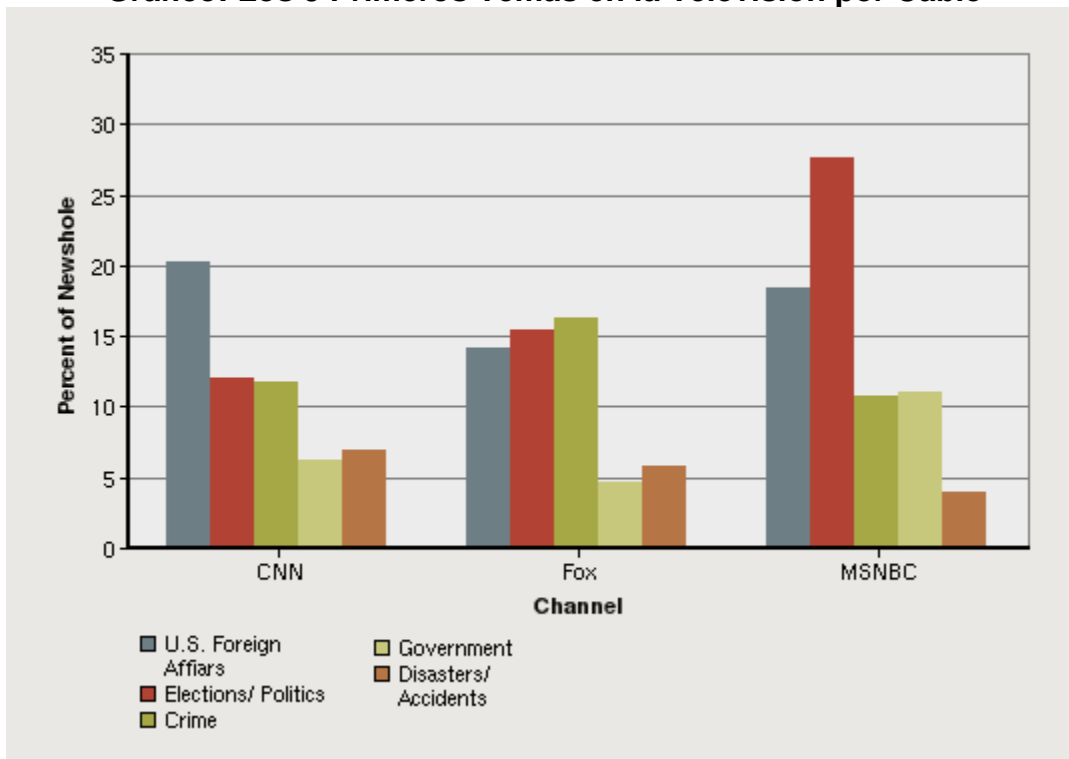
Gráfico: Los Temas de Mayor Cobertura en Todos los Medios de Comunicación, 2007



Fuente: PEJ, *Un Año en las Noticias 2007*

- El rol de la presentadora principal de la CBS Katie Couric en las noticias vespertinas es ahora, en muchas maneras, más restringido que el de cualquier otro presentador principal de las cadenas televisivas – un gran contraste si se compara con la forma en que inició su programa. De mayor significado es que en el 2007 ella realizó aproximadamente la mitad del número de entrevistas características (por las que fue conocida) de las que hicieron sus rivales vespertinos. Y muchas de estas fueron editadas.
- En las noticias por cable, existen diferencias marcadas entre canales, y sólo algunas de estas reflejan las diferencias demográficas de sus teleaudiencias. En el 2007, la MSNBC dedicó el doble del tiempo que sus competidores al tema político (un 28% vs. el 12% de la CNN y el 15% de Fox News). Fox dedicó alrededor de la mitad de tiempo que los demás a la guerra en Irak (10% vs. un 18% de la MSNBC y 16% de la CNN). Y Fox se orientó más al crimen, las celebridades y entretenimiento y los medios de comunicación (un 28% vs. el 19% de la MSNBC y el 16% de la CNN).
- A pesar de la cantidad de publicidad que generó el tema del traslado de las noticias de última hora a la Web, los temas de agenda de las revistas gráficas de noticias semanales no variaron en el 2007. U.S. News fue la revista más orientada a temas de la salud y las finanzas personales (un 19% del espacio). Time y Newsweek optaron por dar mayor énfasis a las secciones finales, a la cultura y ocio (un 32% y un 30% respectivamente, vs. el 15% en U.S. News).

Gráfico: Los 5 Primeros Temas en la Televisión por Cable



Fuente: PEJ, Un Año en las Noticias 2007

- Un estudio realizado sobre la prensa de habla hispana durante la semana en que el proyecto de ley de inmigración (ley de reforma migratoria) fue abandonado en el Senado muestra marcadas diferencias entre la forma en que este sector de los medios de comunicación dio cobertura al evento vs. la prensa de habla inglesa. Los medios de comunicación de habla inglesa por lo general se enfocaron en la política del proyecto de ley y en los ganadores y perdedores entre los actores en el Senado. La prensa de habla hispana enfocó gran parte de sus reportajes en los propios inmigrantes y en el efecto que tendría dicha ley en sus vidas. En la televisión, los noticieros de habla hispana fueron más emocionales, mostrando las reacciones llorosas y de enfado de los inmigrantes, y aún los presentadores ofrecieron comentarios personales.
- La Radio Hablada se enfoca más en ampliar los eventos que en cubrirlos. Durante casi la mitad de las semanas del año pasado, este medio tomó la principal historia de la semana y dobló su volumen. En todo el 2007, la política y la campaña electoral representaron más de una cuarta parte del tiempo total de emisión analizado entre los cinco principales presentadores de radio. El segundo tema de noticias de mayor cobertura fue sobre las estadísticas de los propios medios de comunicación, que representó alrededor de uno de cada seis minutos de conversación.
- Los titulares de las noticias de radio (de la CBS y la ABC) son en muchas formas un complemento sólido a la estrecha y selectiva agenda de las noticias radiales. Los breves reportajes ofrecidos a cada hora sobre las

principales noticias ofrecieron un amplio y balanceado menú de la cobertura noticiosa.

LOS PERIODICOS

Los problemas de la industria del periódico se intensificaron en el 2007, y el 2008 promete ser aún peor. Los ingresos por ventas, que solían ser parejos, disminuyeron. Las pérdidas en circulación, aunque no se aceleraron, continuaron. La cotización de las acciones cayó en picada. Se dificulta encontrar compradores. Sin embargo aún en este sector hay fortalezas. Por una parte, existen más señales de innovación que antes. Por otra parte, mientras el personal se reduce, la cantidad de personas trabajando en las salas de redacción de los periódicos continúa siendo mayor que en otros medios, y esta es una ventaja competitiva importante para el sector. En tercer lugar, la audiencia total de los periódicos, incluyendo los lectores en-línea, ha aumentado. El problema al que se enfrenta la industria del periódico es hallar nuevos ingresos y descubrir los nuevos productos que crearán estos ingresos en las nuevas plataformas digitales. Si los periódicos han de tener un futuro, dependerá de eso.

AUDIENCIA

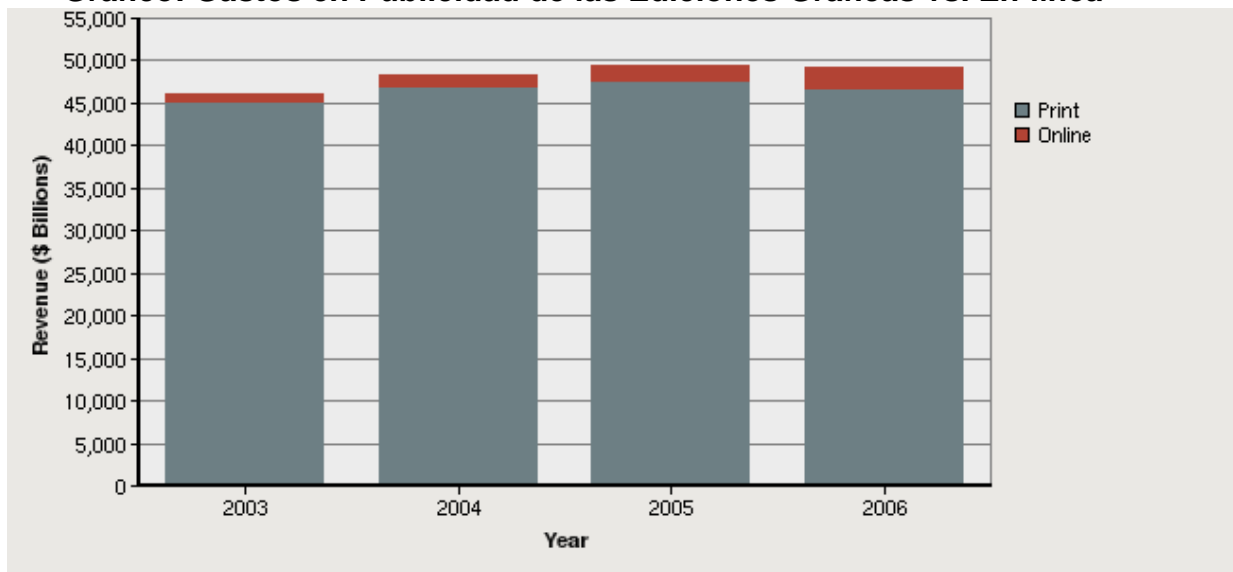
- Para los seis meses finalizados el 30 de septiembre del 2007, el Instituto Verificador de Circulaciones informó que la circulación de la industria disminuyó en un 2.5% por día y un 3.3% los domingos en comparación con el año anterior.
- Se cree que la cantidad de lectores por cada ejemplar vendido (readership) es 2.1 veces mayor que la circulación diaria y 2.5 veces la circulación del domingo, pero esta cifra está en declive en casi cada grupo demográfico. La caída más grande en los últimos siete años (10 puntos porcentuales) se encuentra en el grupo de personas de 35 a 44 años de edad, con una caída del 53% al 43% en el 2000, según el Scarborough Research Center.
- Según cifras de la Asociación de Periódicos de América, que se basan en el número de visitas únicas por mes, 59 millones de personas visitaron el sitio Web de algún diario en el tercer trimestre del 2007, lo que significó un alza del 3.7% sobre el mismo periodo en el 2006. Conforme a estas cifras, la audiencia total para la producción de diarios está creciendo y no disminuyendo.
- El número de periódicos en el país disminuyó por 15 en el 2006, a 1,437, según Editor & Publisher.

ECONOMIA

- Los ingresos por publicidad, parejos en el 2006, disminuyeron en un 7% en toda la industria en el 2007, mostrando caídas en cada una de las categorías- nacional, al por menor y clasificados. El crecimiento de la publicidad en-línea se debilitó, con un incremento de un poco menos del 20% comparado con más del 30% en años previos.

- Las ganancias de los primeros tres trimestres cayeron en un 10%, en comparación con el mismo período del año anterior, según cálculos aproximados internos de Goldman Sachs.
- A pesar de las iniciativas para reducir costos, las ganancias por acción en las empresas públicas de periódicos disminuyeron en más del 10% en el 2007, luego de caer 14% en el 2006.
- Las acciones de las empresas de periódicos bajaron en un 42% desde el inicio del 2005 hasta finales del 2007.
- Para el 2008, la esperanza es que la colaboración entre más de 400 diarios y Yahoo genere un aumento de tanto como el 10% al 20% en publicidad en línea.

Gráfico: Gastos en Publicidad de las Ediciones Gráficas vs. En-línea



Fuente: Análisis e Investigaciones Empresariales, Asociación de Periódicos de América

INVERSIONES EN NOTICIAS

- La Sociedad Americana de Editores de Periódicos comenzó a incluir al personal de las ediciones en-línea entre el número de empleados de la sala de redacción, resultando en 2,000 “nuevos” empleos, quedando el empleo total de la sala de redacción en 57,000 al final del 2006. Nosotros calculamos que los nuevos números para el 2007 podrían mostrar que el empleo en las salas de redacción de los medios gráficos está perdiendo aproximadamente entre 1,000 y 1,500 puestos, con cierto incremento, tal vez la mitad de esa cifra, en la fuerza laboral en-línea.
- Las medidas para reducir costos en el 2007 se dirigieron hacia los empleados de mayores rangos: hubo una disminución de los reporteros de especialidades (educación universitaria, religión y algunas ciencias), despidos o reasignaciones de los críticos de arte, y en los periódicos metro, reducciones del personal noticioso y del espacio. La ambición de los periódicos por cubrir sus regiones e inclusive las funciones gubernamentales

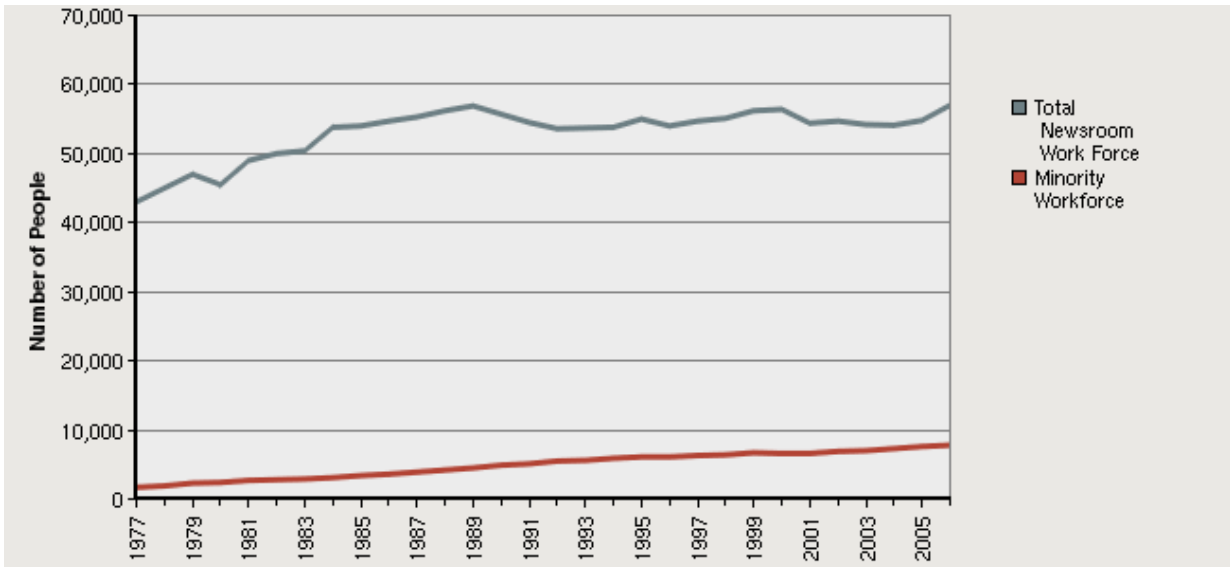
básicas en los pueblos fuera de las grandes ciudades está en una aguda caída.

- Si se toman en cuenta los empleos que han migrado hacia las iniciativas en línea de los periódicos, el empleo total de las salas de redacción de los periódicos se mantiene entre un 90% y un 95% de lo que siempre fue.

SEMANARIOS ALTERNATIVOS

- La audiencia total de las ediciones impresas de sus 130 miembros permaneció en alrededor de 7.5 millones, igual que el año anterior, según la Asociación de Semanarios Alternativos.
- Casi las dos terceras partes de los miembros de la Asociación, incluyendo los 17 pertenecientes a el Village Voice Media y los cuatro periódicos en la cadena Times-Shamrock, están planeando ofrecer noticias a través de dispositivos móviles en el 2008.

Gráfico: Fuerza Laboral en las Salas de Redacción de los Periódicos, 1997-2005



Fuente: Sociedad Americana de Editores de Periódicos, Censo sobre el Empleo en las Salas de Redacción, 2005

EN-LINEA

Las tendencias en las noticias en-línea ofrecen razones de esperanza y de inquietud. En primer lugar, el número de personas que obtienen sus noticias en-línea está creciendo. También está creciendo la frecuencia en que lo hacen y la cantidad de tiempo que pasan ahí. Además, la mayoría de esta gente está acudiendo a las marcas conocidas ya establecidas que producen periodismo tradicional. Los principales sitios Web de noticias por lo general gozan de un crecimiento mayor al 10%. Pero también existen preocupaciones. Las noticias como categoría está rezagada en cuanto al crecimiento de ingresos por ventas y aún le queda hacerse notar en el área más importante, la búsqueda.

AUDIENCIA

- El número de personas acudiendo en-línea, la frecuencia en que acudieron y el tiempo que estuvieron ahí todo creció en el 2007. El 72% de usuarios de Internet dijeron haber estado en-línea el día anterior, aumentando del 65% en el 2006, según datos del Pew Internet & American Life Project. Los estadounidenses pasaron 11 horas por semana en-línea, comparadas con 9 horas por semana el año anterior y ocho horas en el 2005, según una encuesta de Harris.
- El consumo de noticias también está creciendo. El número de personas que acudieron “ayer” por las noticias en-línea creció a 37% de los usuarios de Internet, comparado con un 30% en el 2005 y un 26% en el 2002.

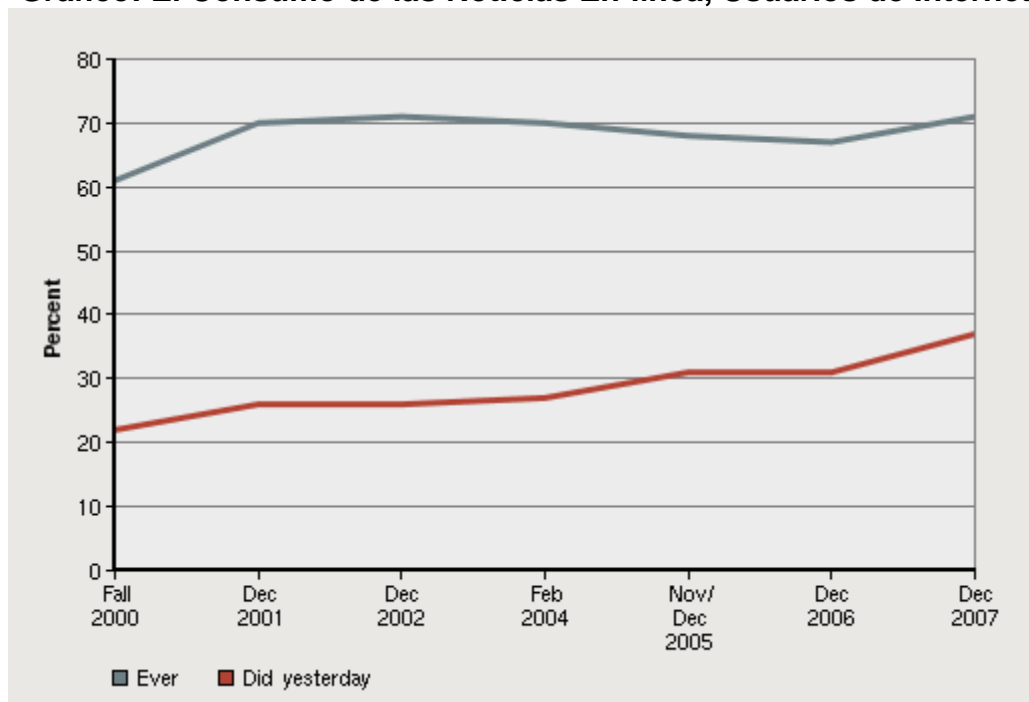
ECONOMIA

- Los ingresos por anuncios publicitarios están creciendo, pero no con la misma velocidad de antes. Durante los primeros nueve meses del 2007, los ingresos por publicidad en-línea crecieron en un 26% a \$15.2 mil millones, según el Instituto de Publicidad Interactiva. Pero este crecimiento bajó desde el 36% que obtuvo durante el mismo periodo en el 2006.
- Los sitios Web nuevos, sin embargo, están quedándose atrás. En el 2006, los ingresos por anuncios gráficos en los sitios dedicados a las noticias y la actualidad, según la organización TNS Media Intelligence, crecieron únicamente en un 9% más sobre el año anterior, alcanzando un total de \$767 millones, lo que representa una baja en comparación con el crecimiento del 12% experimentado en el 2005.
- El sector de los videos publicitarios en-línea está creciendo rápidamente, pero aún sigue siendo pequeño. eMarketer calcula que los ingresos por publicidad provenientes de los videos en-línea crecerán en un 89% en el 2007, hasta llegar a los \$775 millones. Pero aún con este incremento, los videos representarán solamente un 4% del total de gastos por publicidad en-línea. Para el 2011, el mercado se espera alcance los \$4.3 mil millones, aunque seguirá representando menos del 10% de todos los gastos de Internet.

PROPIETARIOS

- La clasificación de los sitios de noticias más populares en la Web no tuvo cambios en el 2007: Yahoo News (con 32.6 millones de visitas únicas por mes), MSNBC.com (con 29.2 millones), CNN.com (con 29.1 millones) y AOL News (con 20 millones). Todos gozaron de crecimientos mayores al 10%, según datos de Nielsen Online.
- Tres empresas dominaron en el crecimiento por ingresos: Google, Yahoo y Time Warner (que es propietario de AOL y CNN). Pero estas tres están creciendo a ritmos extremadamente distintos. La tasa de crecimiento de Google (56%) para el año fue mucho mayor que la de Yahoo (8%) o la de Time Warner (6%).

Gráfico: El Consumo de las Noticias En-línea, Usuarios de Internet



Fuente: Pew Internet & American Life Project

- El 2007 fue un año de muchos acuerdos en el mundo de las empresas en línea. Los primeros tres trimestres del 2007 fueron testigos de 637 transacciones, igualando el número de transacciones alcanzado en todo el 2006. Adicionalmente, estos acuerdos sumaron un valor total de \$95 mil millones, superando en un 56% la cifra total de \$61 mil millones del año anterior.

INVERSION EN NOTICIAS

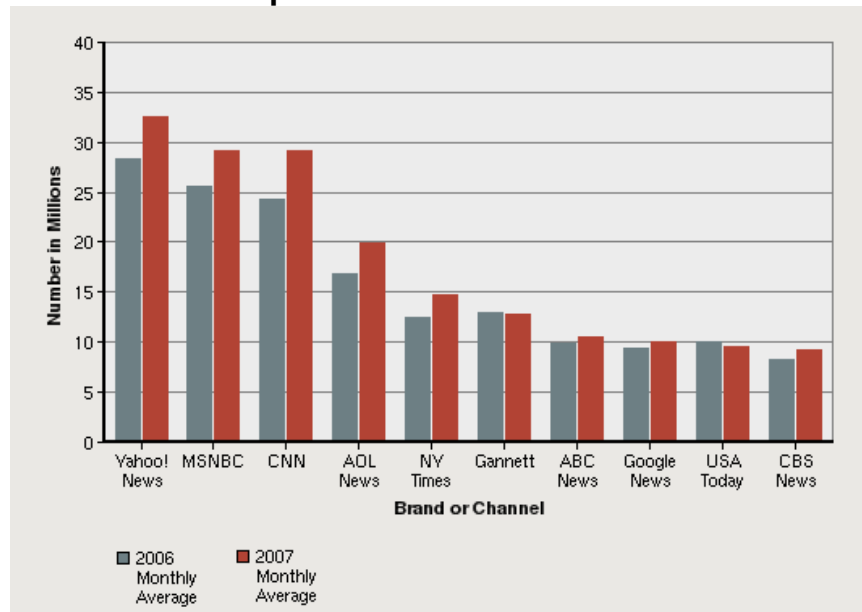
- Las empresas de medios de comunicación se están asociando con los gigantes dedicados exclusivamente al sector en línea e intentando explotar el potencial publicitario de la Web. Hasta enero del 2008, Monster.com dijo haber formado sociedades con más de 160 periódicos. A finales de

noviembre del 2007 alrededor de 415 diarios habían formado sociedades con Yahoo y 600 lo habían hecho con Google.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION CIUDADANOS

- Los sitios noticiosos de ciudadanos están creciendo y algunos de estos están utilizando personal que en algún momento trabajó para organizaciones de noticias locales. Un análisis investigativo de 15 mercados producido por un equipo de académicos en la Universidad de Missouri, Ohio State University y Michigan State descubrió más de 60 nuevos sitios de ciudadanos en esas comunidades. Sin embargo, estos sitios estaban tanto o más cerrados a la utilización de contenido creado por los usuarios que los sitios Web de noticias más tradicionales.
- El número de blogs en la primavera de 2007 se estaba duplicando cada 320 días, según datos de Technorati, una empresa de búsqueda para blogs. La investigación encontró que existían 70 millones de blogs en el mundo en ese momento.
- A pesar de la proliferación de los blogs, la mayoría de estadounidenses no los considera fuentes significativas de noticias. Estos sirven un propósito diferente. Según una Encuesta Zogby del invierno de 2007, con un 30% los blogs se encontraban en el puesto más bajo de la lista de fuentes “importantes” de noticias, muy por detrás de los sitios Web (81%), la televisión (78%), la radio (73%), los periódicos (69%) y las revistas (38%). Un mayor porcentaje de estadounidenses, el 39%, considera que sus amigos y vecinos son fuentes de información más importantes que los blogs.

Gráfico: Los Principales Sitios Noticiosos En-línea (Nielsen) 2006 vs. 2007, promedio de 12 meses



Fuente: Nielsen Online, utilizado bajo licencia

LAS NOTICIAS DE LAS CADENAS TELEVISIVAS NACIONALES

Después de dos años tumultuosos, el 2007 marcó el retorno de una mayor estabilidad para los departamentos de noticias de las cadenas televisivas tradicionales. En la noche, los tres programas reconocidos volvieron a ser más similares entre sí, luego de un período de experimentación. La CBS le ha acortado las riendas a la presentadora Katie Couric. Las tres cadenas también han descubierto que sus esfuerzos para expandir la audiencia de los programas vespertinos de noticias han fracasado, por lo menos por el momento. En su lugar, los tres programas están luchando por pedazos de una disminuida audiencia, y en su mayoría lo están haciendo con un personal periodístico reducido. Por las mañanas, existen cada vez mas señales que las audiencias también están disminuyendo.

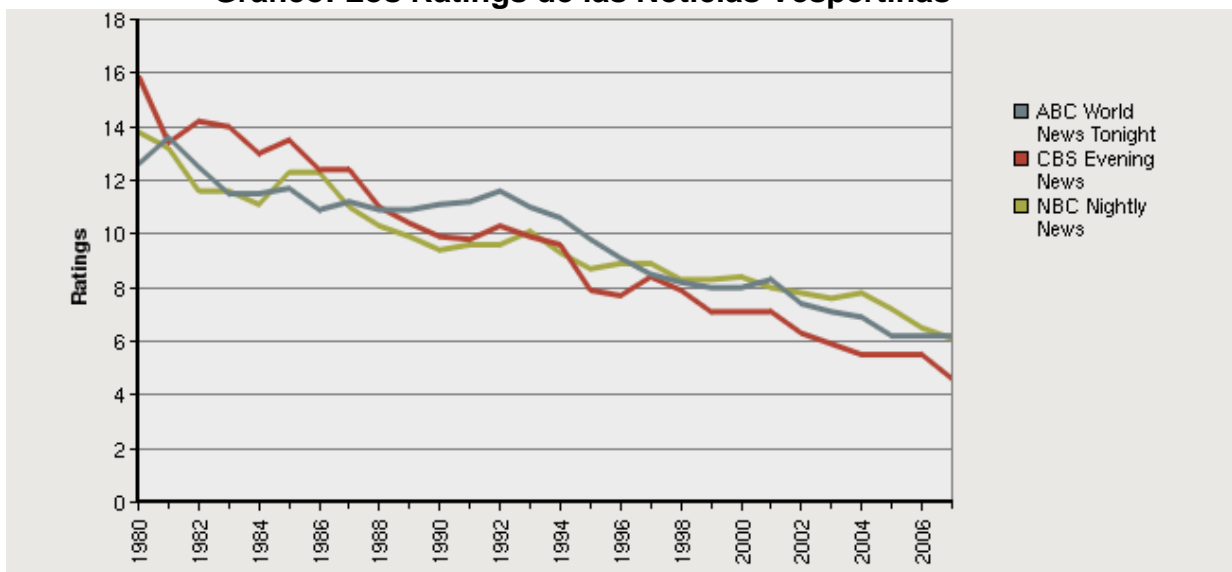
AUDIENCIA

- Los tres noticieros vespertinos de las cadenas televisivas nacionales tuvieron en promedio 23.1 millones de televidentes por noche en el 2007, lo que representa una disminución del 5% ó 1.2 millones de televidentes en comparación con el 2006, según datos de Nielsen Media Research.
- El programa de la ABC World News Tonight con Charles Gibson tuvo un promedio de 8.38 millones de televidentes por noche en el 2007, un incremento de 300,000 televidentes sobre el año anterior, o el 3.8%, la cifra más alta de crecimiento de entre los tres noticieros. Este crecimiento le ganó al programa NBC Nightly News con Brian Williams por un promedio de 88,000 televidentes por noche para ese año. Mas sin embargo, para el mes de noviembre la NBC estaba otra vez en la cima.
- El total de audiencia televisiva matutina en el 2007 fue de 12.7 millones en promedio, una baja de 4% desde el 2006, según datos de Nielsen Media Research. El Today Show en la NBC continuó liderando.
- La evidencia sugiere que los departamentos de noticias de las tres cadenas televisivas recortaron su personal de noticias en el 2007. Un análisis de los números de empleados ofrecidos por las cadenas halló que el total de personal, que incluye a los corresponsales en el aire, presentadores, ejecutivos, productores, editores e investigadores, cayó en un 7% comparado con el año anterior. El número de productores bajo en un 24% comparado con el número reportado el año anterior.
- Para enero del 2008, la CBS News dijo tener 14 departamentos extranjeros, la ABC 16 y la NBC 16. Estas cifras han subido substancialmente en comparación con hace un par de años. Alrededor de la mitad de estos departamentos consisten en una sola persona, en los que el empleado hace las funciones de productor, camarógrafo y reportero utilizando la tecnología digital.

TENDENCIAS EN-LINEA

- Para los sitios Web de noticias de las tres cadenas televisivas – MSNBC.com, ABCNews.com y CBSNews.com — “sociedades” fue la palabra clave en el 2007. Las tres cadenas formaron alianzas con otras empresas de medios de comunicación en aparentes intentos por estimular los ingresos y atraer a la audiencia más joven que les ha eludido.
- Muy por detrás del promedio de la MSNBC de 29 millones de visitas únicas por mes en los Estados Unidos, la ABCNews.com tuvo un promedio de 10.6 millones, haciendo de esta última el octavo sitio Web de noticias más popular en el 2007, según datos compilados por Nielsen Online. Un ejecutivo muy conocedor de esta cadena televisiva calculó que el número de empleados para el departamento en-línea era de 100 a principios de enero del 2008.

Gráfico: Los Ratings de las Noticias Vespertinas



Fuente: Nielsen Media Research, utilizado bajo licencia

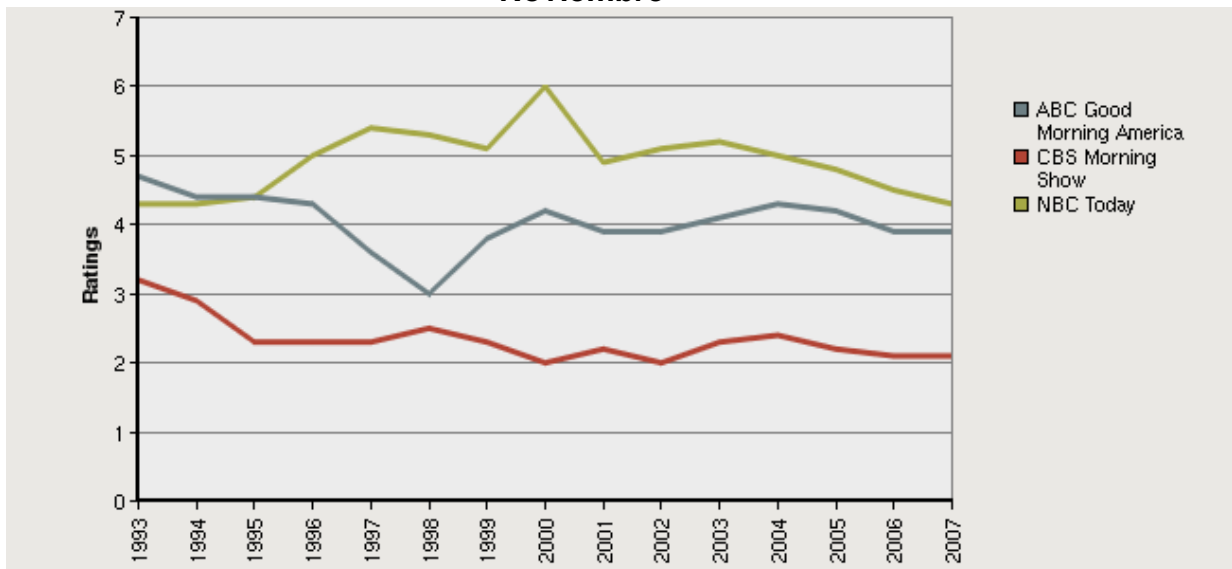
- CBSNews.com siguió muy de cerca a la ABC, con un promedio de 9.2 millones de visitas únicas en el 2007, colocando a esta cadena en el puesto número once de los sitios de noticias más visitados de ese año. A mediados de diciembre del 2007, estuvieron circulando reportes en-línea de que la CBS News tenía planes de despedir tanto como el 30% de sus empleados en-línea.

REVISTAS DE NOTICIAS

- El papel reducido de las revistas televisivas de noticias se hizo aun más evidente en el 2007, un año en el que los escritores de la televisión dejaron de trabajar por cuatro meses hasta febrero del 2008, causando un gran vacío en la programación. En lugar de llenar el vacío con las revistas de noticias, las cadenas televisivas nacionales aparentemente optaron por aumentar su dependencia en los “shows de realidad”, que por lo general atraen a mayores audiencias y son considerablemente menos costosos de producir.

- “60 Minutos” de la CBS, que ahora está en su temporada número 40, se mantuvo como la revista de noticias más popular en la televisión. Sin embargo, su audiencia bajo en un 4% en el 2007 hasta un promedio de 11.5 millones de televidentes, según datos de Nielsen Media Research.
- Las otras revistas de noticias atrajeron audiencias considerablemente más pequeñas. Según datos de Nielsen, el programa “48 Hours Mystery” de la CBS News tuvo un promedio de 6.7 millones de televidentes por semana en el 2007, 4% menos que el año anterior. El programa “20/20” de la ABC News, tuvo un promedio de 6.6 millones de televidentes, bajando en un 11%, y el programa “Nightline” tuvo en promedio 3.4 millones, 3% menos que el año anterior. El programa “Dateline” de la NBC cayó en 8%, con un promedio de 6.6 millones de televidentes por episodio.

Gráfico: Los Ratings de las Noticias Matutinas, 1993-2007, Noviembre a Noviembre



Fuente: Nielsen Media Research, utilizado bajo licencia

LAS NOTICIAS DE LA TELEVISION POR CABLE

Las noticias de la televisión por cable continúan siendo un buen negocio en términos financieros. Las ganancias e ingresos están creciendo y las bajas en audiencia del 2006 han desaparecido. Por primera vez en tres años, los tres canales de noticias por cable obtuvieron crecimientos en sus audiencias en el 2007. Pero también existen dudas respecto a si la industria está alcanzando su madurez. Una pregunta importante, que todavía no tiene respuesta, es en qué medida el Internet se ha convertido en un rival del cable para las noticias de última hora. Desde hace un par de años, el sector no ha gozado del tipo de alzas en audiencias que solía tener para noticias de última hora. Una clave será ver si el aumento en las audiencias a causa de las elecciones del 2008 se convertirá en un incremento permanente.

AUDIENCIA

- La audiencia de los tres canales de noticias por cable creció después de experimentar pérdidas el año anterior. El medio de la audiencia de las horas de mayor audiencia subió en un 9% y en 1% durante el día para los tres canales.
- Fox News siguió siendo el líder en audiencia, y la CNN parece haber dejado de tener pérdidas (el medio de audiencia para las horas de mayor audiencia creció en un 2% para Fox y en un 4% para la CNN). MSNBC continúa en tercer lugar, pero experimentó el mayor crecimiento sobre el año anterior – un 36% en las horas de mayor audiencia. CNN Headline News creció en un 18% en las horas de mayor audiencia.
- Por segundo año consecutivo, ninguno de los canales de televisión por cable experimentó el tipo de alzas en audiencias a las que estaban acostumbrados para los eventos de noticias más importantes. Esto podría ser una señal de un 2007 lento para las noticias o de una mayor competencia por parte de las noticias en-línea.

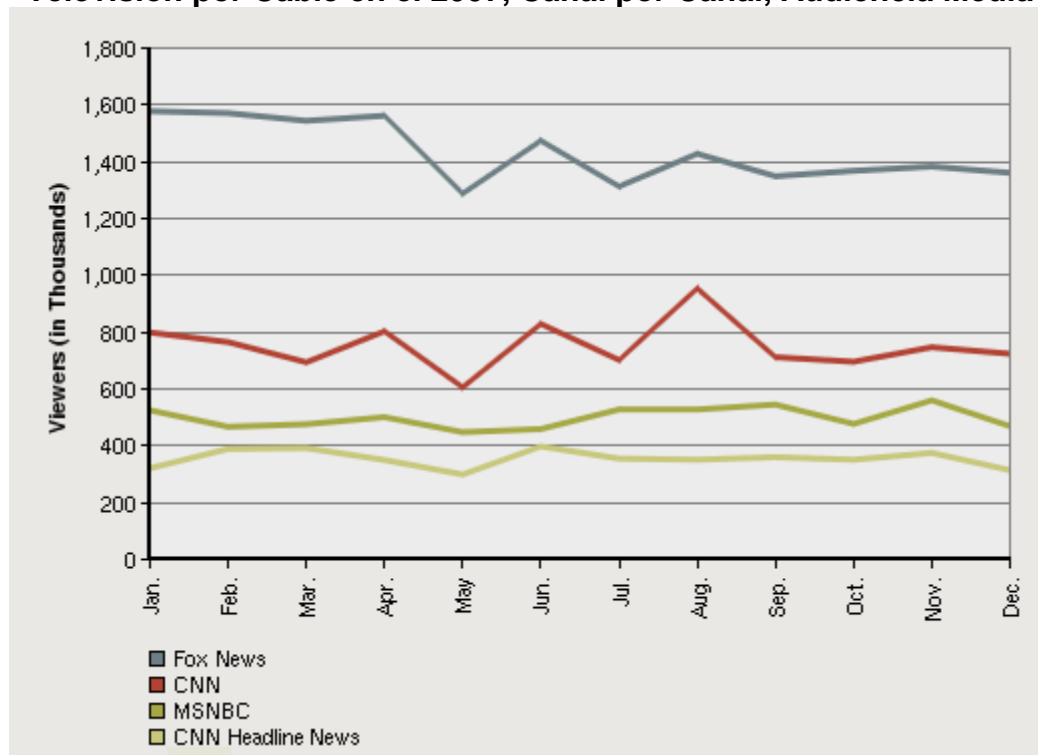
ECONOMIA

- Una proyección de las ganancias de la industria de noticias por cable para el 2007 estimó que estas crecerían en un 20% sin descontar los impuestos. Fox News estuvo a la cabeza con un 30%. Las ganancias de MSNBC se estimaron crecerían en un 28% tras años de experimentar pérdidas, mientras que las ganancias de la CNN y CNN Headline News se estimaron crecerían en un 10%.
- Los ingresos también están creciendo. Para la CNN (incluyendo CNN Headline News) se proyectó un estimado de \$1.024 mil millones en ingresos en el 2007 (un alza del 7%), mientras que para Fox News se estimaron ingresos de \$834 millones (un alza del 21%) y \$299 millones (un alza del 10%) para la MSNBC.

INVERSION EN NOTICIAS

- La CNN & CNN Headline News continuó invirtiendo la mayor cantidad en la recopilación de noticias (\$273 millones en el 2006 con un incremento del 5% proyectado para el 2007). También fueron responsables de los mayores cambios de programación, y luego de romper relaciones con la Reuters, anunciaron planes para aumentar sus recursos internacionales para la recopilación de noticias.
- La MSNBC todavía esta rezagada en montos (\$145 millones en el 2006), aunque el 2007 marcó la primera vez en dos años que los analistas proyectaron un incremento en gastos (en un 5%). Sin embargo, estas proyecciones dependen de la iniciativa general de la NBC para racionalizar las operaciones noticiosas.

Gráfico: La Audiencia de Primera Hora (Prime Time) de las Noticias de la Televisión por Cable en el 2007, Canal por Canal, Audiencia Media



Fuente: Análisis PEJ del Nielsen Media Research, utilizado bajo licencia

- Luego de reportar gastos por el orden de los \$266 millones en el 2006, se proyectó que Fox News efectuaría la mayor alza (en un 20% en el 2007), a pesar de que realizaron la menor cantidad de cambios en su programación.

OTRAS NOTICIAS DE LA TELEVISION POR CABLE

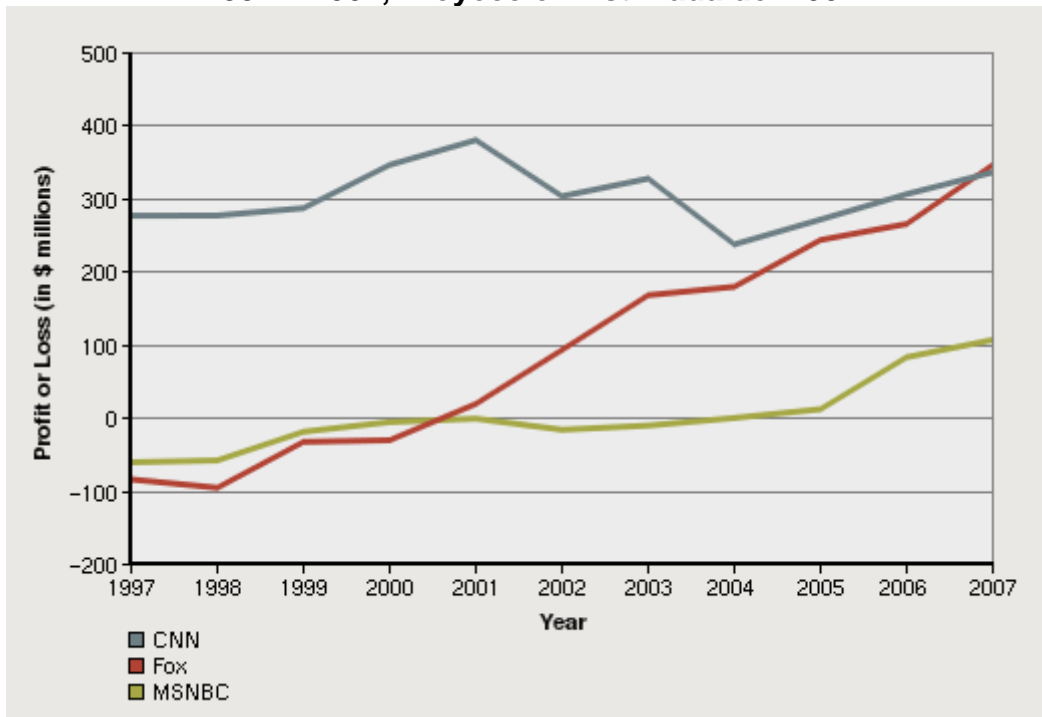
- Entre los canales internacionales de televisión que entraron en el mercado de EEUU en el 2006, únicamente la BBC mostró progreso al expandir su noticiero a una hora. Al Jazeera Internacional y France 24 no tuvieron cambios en su programación para el mercado estadounidense.

- Current TV, con dos años de vida, obtuvo cierto éxito silencioso – creciendo en audiencia y transformando su sitio Web. Todos los análisis económicos pintan un cuadro positivo para este canal.

TENDENCIAS EN-LINEA

- En-línea, los canales de televisión por cable tienen una programación diferente. El sitio Web de MSNBC, producido en conjunto con Microsoft, es el líder con 29.2 millones de visitas únicas por mes, según Nielsen Net Ratings, y el segundo más concurrido de todos los sitios de noticias sólo detrás de Yahoo News. La CNN le sigue de cerca con 29.1 millones de visitas únicas por mes, en el tercer lugar entre los sitios de noticias.
- En mayo del 2007, la CNN firmó un acuerdo con Internet Broadcasting Systems (IBS) para compartir contenido de su sitio Web con sitios locales de televisión. La IBS, dedicada a diseñar contenidos en-línea con más de 70 sitios Web de televisión local como sus clientes, provee información de noticias y eventos locales a CNN.com. Por su parte, el contenido de CNN.com estará disponible en los sitios Web de las estaciones de la IBS. Este acuerdo fue visto como una medida más para que los medios de difusión tradicionales pudieran hacerse del dinero de la publicidad en-línea.
- El sitio Web del canal Fox News parece no estar atrayendo el mismo nivel de audiencia que los otros sitios. En el 2007, por ejemplo, el sitio registró alrededor de 8 millones de visitas por mes, un poco menos de la cuarta parte de la audiencia de la CNN y la MSNBC.

Gráfico: Rentabilidad por Canal de las Noticias de la Televisión por Cable, 1997 – 2007, Proyección Estimada del 2007



Fuente: SNL Kagan, una división de SNL Financal LLC.

LAS NOTICIAS DE LAS CADENAS DE TELEVISION LOCALES

Aunque sigue siendo un negocio sólido, las noticias de la televisión local están sin embargo enfrentando los retos de las nuevas tecnologías y nuevos estilos de vida de los consumidores. En el 2007, por segundo año consecutivo, los ratings para las noticias locales vespertinas y nocturnas bajaron, y los de las noticias matutinas simplemente permanecieron iguales. Para contrarrestar este fenómeno, las estaciones están llevando a cabo movimientos de horarios de programación – cambiando los noticieros a más tarde en la hora de la cena y más temprano por la mañana – para acomodarse al día de trabajo más largo y a los tiempos que toma a los estadounidenses viajar hacia y de sus trabajos. Las buenas noticias son las financieras. Gracias al poder de la publicidad por televisión, aún con la baja en ratings, el negocio sigue fuerte y las empresas continúan queriendo adquirir las estaciones locales de televisión en grandes números.

AUDIENCIA

- Cada vez más personas están fuera de casa o están optando por no ver las noticias (o ninguna otra programación) temprano en la tarde alrededor de la hora de la cena. Entre las 5 p.m. y las 7 p.m. los afiliados de las cadenas locales experimentaron una caída en los ratings en tres de los cuatro meses de sondeos en el 2007, según nuestro análisis. De un año al otro, los ratings bajaron en un 3% en mayo, 7% en julio y 6% en noviembre. En febrero, los ratings permanecieron iguales que en febrero del 2006.
- Las noticias matutinas de la programación local que antecede a los programas matutinos de las cadenas televisivas nacionales que comienzan a las 7 a.m., habían sido la única área de crecimiento para muchas estaciones locales del país en los años recientes. Pero este crecimiento parece haberse disminuido. Los ratings no sufrieron cambios en los meses de sondeos de mayo, julio y noviembre. En febrero de 2007, subieron en un 7% (0.1 punto de rating).
- El porcentaje de televisores sintonizados a un mismo programa siguió una trayectoria similar. Permaneció igual en julio y bajó en febrero (en un 7%), en mayo (en un 8%) y en noviembre (en un 8%). Esto sugiere que cada vez menos personas están viendo televisión a esta hora, mucho menos las noticias.
- En reacción, las estaciones en dos terceras partes (15) de los 25 principales mercados agregaron o cambiaron sus noticieros a nuevos horarios en el 2007, según análisis del PEJ.

ECONOMIA

- En el 2007, hubo la tradicional disminución en ingresos por ser un año sin elecciones – bajaron un 3% a \$25.8 mil millones. Pero esta cifra subió en comparación con el anterior año sin elecciones.

- Las noticias contribuyen un 42% a los ingresos totales de una estación, según los directores de noticias locales encuestados en el 2006. Y la mayoría de ellos dice que sus salas de redacción son rentables.

PROPIETARIOS

- A pesar de que los principales grupos propietarios siguieron siendo los mismos, en el 2007 se experimentó un breve periodo de venta de estaciones, una señal del optimismo de Wall Street respecto a la industria. Para el año, 294 estaciones cambiaron de mano, según investigaciones de mercado de la firma BIA Financial Network, siendo este un incremento importante por encima de lo que ya se había considerado una cantidad grande de 202 adquisiciones en el 2006.

Gráfico: Noticias Locales: Cambio en los Ratings, Sondeos de Medición, 2007 vs. 2006

Sweep Month	Evening News	Late News	Morning News
February	0%	3.2%	6.7%
May	-3.3%	-6.3%	0%
July	-6.5%	-7.4%	0%
November	-5.7%	-6.7%	0%

Fuente: Nielsen Media Research, utilizado bajo licencia

Nota: Los números incluyen las encuestas a afiliados de la ABC, la CBS y Fox, 2007 vs. 2006

- Las reglas para la propiedad de medios de comunicación también fueron motivo de los titulares. El Presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones Kevin Martin indujo al panel hacia un polémico voto de fin de año a medida que él intentaba hacer adelantos en los cambios.

INVERSION EN NOTICIAS

- Más de la mitad de los directores de noticias (un 53%) reportaron aumentos en sus presupuestos durante el 2006, el último año del que se tiene datos. Pero este dinero está siendo dirigido a la tecnología, a la Web y para preparar la transición obligatoria a la transmisión digital a principios del 2009.
- El dinero no está llegando a los empleados. Los directores de noticias no reportaron cambios significativos en los salarios durante el 2006. Y el total de personal disminuyó un poco a un promedio de 35.8 personas por sala de redacción.
- Los empleados también recibieron más responsabilidades por cuanto los directores de noticias registraron tener más noticias locales en el aire (4.1 horas en un día de semana promedio en el 2006, un nuevo record) así como estar compartiendo su contenido con otras plataformas – en particular con los

sitios Web de sus estaciones, para las cuales el 80% de estaciones actualmente reportan proveer material.

TENDENCIAS EN-LINEA

- Casi la mayoría de las estaciones locales de televisión (un 97%) actualmente tienen sitios Web e incluyen noticias locales en ellos, según los últimos datos de las encuestas (2006). También continúan añadiendo más personal a los sitios, con hasta cuatro empleados por sala de redacción (dos de ellos de tiempo completo), lo que equivale a un aumento de media persona, según una encuesta de la RTNDA.
- Casi una cuarta parte de directores de noticias (un 23%) dijeron que sus sitios Web obtuvieron ganancias en el 2006, según los directores, pero la firma de investigación de mercado Borrell Associates informa que las estaciones locales generan solamente entre 1.5% a 3.5% de sus ingresos por medio de sus operaciones Web.

Gráfico: Los Sitios Web de las Cadenas de Televisión Locales – Rentabilidad, 2006

	Making Profit	Breaking Even	Showing a Loss
All TV	23%	11%	17%
Market 1-25	27	7	17
Market 26-50	33	5	20
Market 51-100	17	15	19
Market 101-150	18	8	18
Market 151+	26	23	11

Fuente: RTNDA/Encuestas de Ball State University

Nota: Basado en las encuestas a directores de noticias;

Los directores de noticias restantes no sabían o no estaban en la posición de poder comentar sobre la rentabilidad de los sitios Web

LAS REVISTAS

La industria de las revistas esta hoy en día tan dividida entre nichos especializados que hacer generalizaciones es peligroso. Las publicaciones de nichos especializados por lo general están prosperando. Las publicaciones de interés general están teniendo más problemas. Pero aún entre las revistas semanales de noticias, una categoría que está enfrentando más dificultades, existen diferencias entre publicaciones. Las publicaciones de circulación masiva, Time, Newsweek y U.S. News & World Report están por lo general luchando por salir adelante. A The Economist, The Week y el New Yorker les está yendo mejor. Todas están empeñadas en aclarar el papel que el Internet jugará en su futuro.

AUDIENCIA

- Las dos revistas semanales de noticias más grandes – Time y Newsweek – recortaron su circulación en el 2007. Time la disminuyó en 600,000 a 3.4 millones de ejemplares y Newsweek la disminuyó en 500,000 a 2.6 millones de ejemplares.
- The Economist, en contraste, incrementó su circulación por 81,000 a 720,882 ejemplares.
- The Atlantic, que redujo su publicación mensual a 10 veces por año, aumentó su circulación a 431,625, un alza de casi 27,000 ejemplares.
- La circulación de U.S. News & World Report permaneció esencialmente igual, como en los últimos tres años, rondando cerca de su tasa base de 2 millones (2.038 millones comparado con 2.036 millones en el 2006).
- El New Yorker, que tuvo una circulación record en el 2006 con 1.067 millones, se mantuvo con una fracción de baja en el 2007, a 1.062 millones.

ECONOMIA

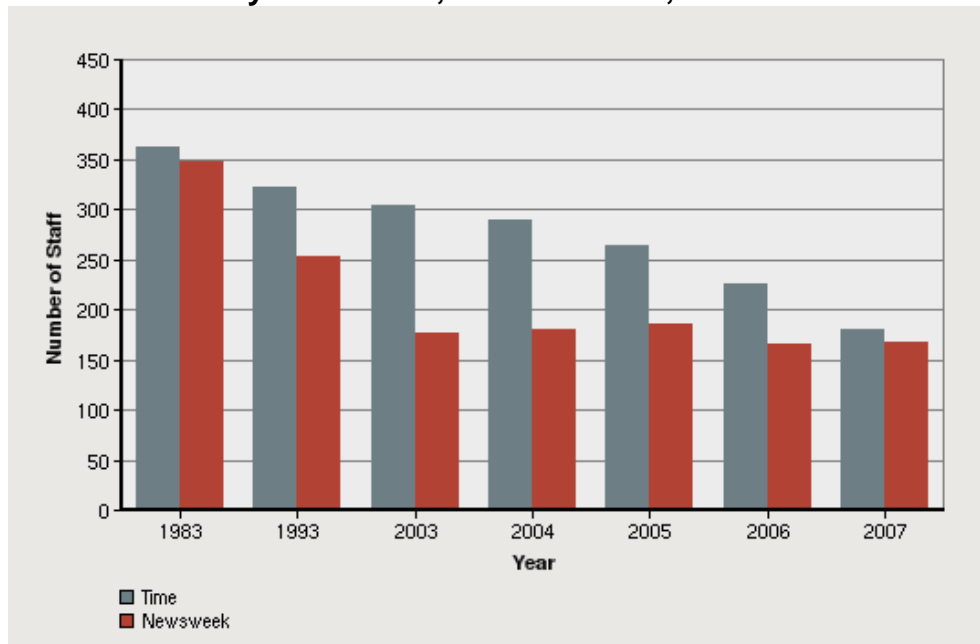
- Las tres revistas de noticias más grandes perdieron páginas de publicidad nuevamente, del 4% (U.S. News & World Report) al 18% (Time).
- The Economist, por el contrario, vio crecer su número de páginas de anuncios publicitarios en un 8.5% y los ingresos por publicidad en un 24%.
- The Week experimentó un incremento del 5.3% en páginas de publicidad y un alza de 15.8% en ingresos por publicidad.
- En general, la industria de las revistas cayó un poco en el 2007, con el total de páginas de anuncios publicitarios disminuyendo en un 0.6%.

PROPIETARIOS

- Time-Warner perdió su lugar como el propietario de revistas de mayores ingresos, quedando la empresa virtualmente empatada con Advance, propietario de las revistas Condé Nast. Ambas empresas terminaron el 2007 con \$3.6 mil millones en ingresos, seguidas por Hearst con \$2 mil millones.
- Tras una corrida de ventas, el publicador independiente Felix Dennis mantuvo control de The Week, una mina de oro con costos de producción muy bajos.

- La tendencia hacia propietarios mas pequeños en el sector de revistas, es doblemente cierta para las revistas de noticias. Time le pertenece a una de las empresas de medios de comunicación más grandes, pero no es el caso de las otras publicaciones.

Gráfico: El Tamaño del Personal de las Revistas de Noticias en el Tiempo, Time y Newsweek, años selectos, 1983-2007



Fuente: Proyecto para la Excelencia en el Periodismo obtenido del conteo del personal de las revistas

INVERSION EN NOTICIAS

- Time redujo su personal en un 20% en el 2007 quedando en menos de 190 empleados, un nuevo mínimo, cerró cuatro departamentos nacionales y trasladó recursos a la Web.
- Por primera vez un conteo de personal muestra a Newsweek con más empleados en sus departamentos, por un margen de 46 vs. 31.
- La revista The Week nuevamente va en contra de la corriente, con un crecimiento de 20 en su personal y con un enfoque en la difusión de las noticias en lugar de su recopilación.

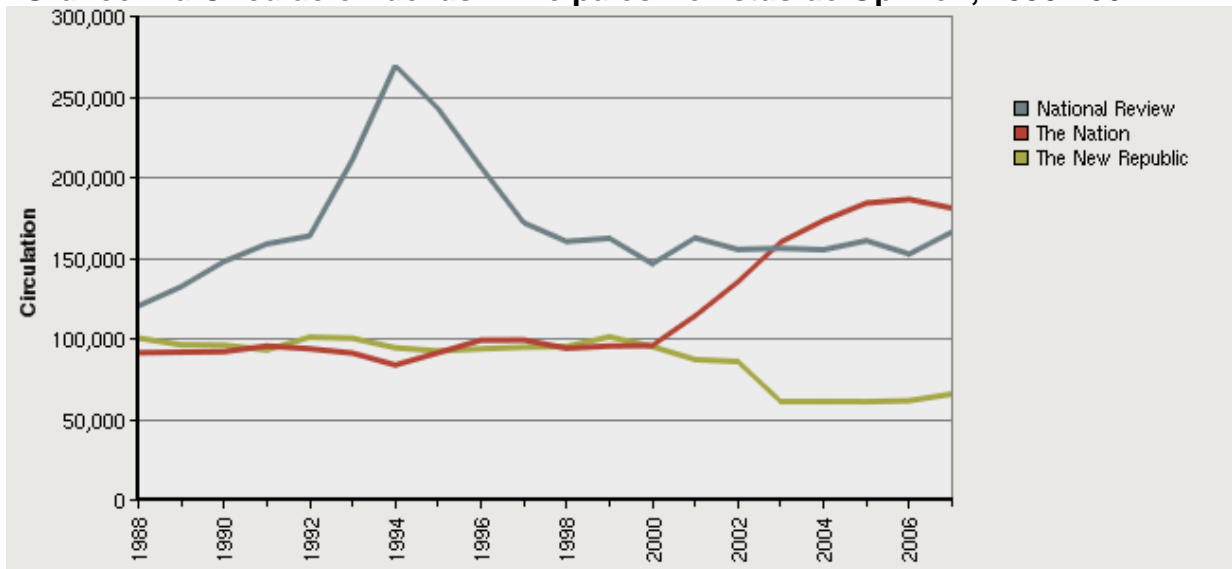
PUBLICACIONES DE OPINION

- La New Republic luchó contra otra controversia y con una caída en su circulación mientras que su nuevo propietario, CanWest, realizó cambios – pasando de publicación semanal a quincenal y cambiando a sus auditores de circulación.

TENDENCIAS EN-LINEA

- Las publicaciones de negocios y consumidores llenaron la lista 2006 de Ad Age de las 25 principales publicaciones en cuanto a ganancias digitales. Únicamente una revista de noticias, Newsweek, se colocó dentro de esta lista – empatada en el último lugar con un 5%.
- Newsweek formalmente terminó su acuerdo de distribución por siete años con la MSNBC y se convirtió en un sitio Web autónomo. También The Week lanzó un nuevo sitio Web aplicando su modelo semanal de agrupación al ciclo de noticias diarias.
- Las publicaciones todavía están experimentando con el modelo de pago-por-contenido.
- Newsweek, el New Yorker y Atlantic se pasaron a acceso libre. The Week colocó sus últimos ejemplares detrás de una pantalla de pago – sólo disponibles tras pagar una suscripción.

Gráfico: La Circulación de las Principales Revistas de Opinión, 1998-2007



Fuente: Instituto de Verificación de las Circulaciones, los informes anuales de auditoría y las declaraciones de los editores

LA RADIO

Las noticias continúan siendo una parte importante de los medios de comunicación, parte que solía conocerse simplemente como la radio. De muchas formas, la tradición de escuchar – la manera original en que la gente se informaba de las noticias – permanece entre las más duraderas. La audiencia de la radio tradicional es relativamente estable, habiendo disminuido sólo un poco a lo largo de esta década. Esto ocurre aún cuando cada vez más personas escuchan a través de otras plataformas tales como vía satélite, el Internet y hasta por medio de podcasts (emisiones portátiles a solicitud) y por teléfono. El audio, al parecer, se encuentra entre las tecnologías más adecuadas para lograr la transición a nuevos sistemas de entrega.

AUDIENCIA

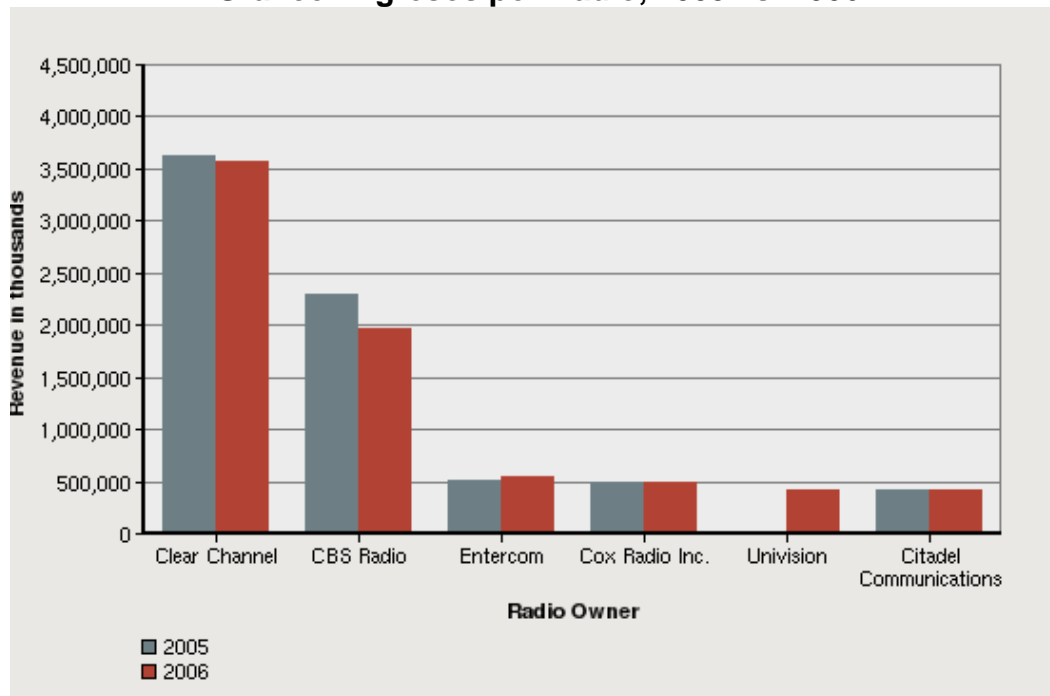
- Las noticias, las charlas y debates y la información en la radio tradicional se mantienen entre las categorías más populares. En una semana promedio el 16.1% de estadounidenses en el 2006, el último año medido, sintonizaron este formato.
- Los MP3 (y los iPods) son hasta ahora los indiscutibles ganadores de la sintonía móvil. A principios del 2007, cerca de una tercera parte de estadounidenses (el 30%) mayores de 12 años de edad poseían un iPod u otro tipo de aparato MP3, un 22% más que el año anterior.
- La audiencia de radio por Internet, que creció substancialmente en el 2006, parece haberse estabilizado. En la encuesta de abril del 2007 de Arbitron, un 11% de estadounidenses mayores de 12 años de edad, es decir 29 millones de personas, informaron haber escuchado la radio en-línea “la semana pasada”, casi igual que la audiencia regular en el 2006. Alrededor de uno en cada cuatro estadounidenses mayores de 12 años de edad dicen haber escuchado la radio en-línea alguna vez. Esto sugiere una amplia exposición a la radio por Internet, pero quizás todavía no sea una audiencia estable y regular.

ECONOMIA

- Los ingresos totales por publicidad bajaron en un 2% a \$21.3 mil millones para la radio en el 2007, según el Instituto de Publicidad por la Radio. (Pero los ingresos por conciertos y eventos en-línea crecieron en un 10%, a \$1.7 mil millones.)
- En el 2006, el último año del que se tienen datos completos disponibles, los dos principales grupos propietarios de radio experimentaron una baja en ingresos. Los ingresos de Clear Channel disminuyeron en un 1.6% del 2005 al 2006 (\$3.57 mil millones), y los de la CBS cayeron en un substancial 14.2% (\$2.29 mil millones).
- La CBS, que opera estaciones en los principales mercados de EEUU, tiene el promedio de ingresos más alto por estación de noticias (\$26.6 millones), seguido de Citadel/ABC (\$24.5 millones). Una explicación de la diferencia en

ingresos probablemente tenga que ver con los mercados en donde cada grupo tiene estaciones de noticias.

Gráfico: Ingresos por Radio, 2005 vs. 2006



Fuente: BIA Financial Network, Investigaciones PEJ

PROPIETARIOS

- Cumulus Media Inc., la segunda empresa propietaria más grande de estaciones de radio, siguió los pasos de Clear Channel dando pasos hacia la privatización en el 2007.
- Los dos proveedores de radio servicios por satélite, Sirius y XM Radio, anunciaron su intención de fusionarse a principios del 2007. Accionistas de ambas empresas aprobaron la fusión, pero a principios del 2008 seguían esperando la decisión antimonopolio del Departamento de Justicia.
- Clear Channel completó la venta de 498 estaciones en el 2007 con 52 más pendientes por vender. Esto redujo su número total de estaciones de 1,134 en el 2006 a 636 en el 2007 (incluyendo las ventas pendientes), según datos no publicados de BIA Financial Network. Aún con estas bajas, sigue siendo el propietario más grande.
- Salem Communications tiene la más grande proporción de noticias y debates en sus estaciones. De sus 98 estaciones, el 31% ofrecen noticias y programas de charlas y debates. Citadel/ABC le sigue con un 29%, seguido de CBS Radio con un 21% y Entercom con un 17%.

INVERSION EN NOTICIAS

- La cantidad de noticias emitidas a través de estaciones locales creció un poco en el 2006, según la encuesta anual a directores de noticias de la

Asociación de Directores de Noticias de Radio y Televisión/Ball State, recuperándose de la pequeña baja experimentada en el 2005.

- La tendencia hacia salas de redacción centralizadas continúa, con más directores de noticias (76%) a cargo de proporcionar contenido noticioso a varias estaciones.
- Del 2001 al 2006, los salarios de las salas de redacción de las radios han crecido únicamente en un 5%, una cifra mucho menor a la tasa de inflación durante esos cinco años del 13.8%.

Gráfico: Radioyentes de la Radio Hablada en el 2007, (Audiencia Cumulativa Semanal en millones)

Rush Limbaugh	Conservative	13.5
Sean Hannity	Conservative	12.5
Michael Savage	Conservative	8
Dr. Laura Schlessinger	General Advice	8
Laura Ingraham	Conservative	5
Glenn Beck	Conservative	5
Neal Boortz	Conservative	4
Mark Levin	Conservative	4
Dave Ramsey	Financial Advice	4
Mike Gallagher	Conservative	3.75

Fuente: Revista Talkers, "Top Talk Personalities (Las Principales Personalidades de la Radio Hablada)," Primavera del 2007

RADIO HABLADA

- Según Inside Radio, 1,370 estaciones de radio ofrecieron programación de radio hablada en el 2007, y Arbitron contó más de 47 millones de radioyentes por semana.
- Rush Limbaugh sigue a la cabeza de los presentadores de mayor audiencia (13.5 millones de radioyentes por semana), seguido por su rival conservador, Sean Hannity, con una audiencia semanal de 12.5 millones de radioyentes, según Inside Radio. Los presentadores liberales son mucho menos populares: Ed Shultz lidera con 3.25 millones de radioyentes por semana. Otros presentadores liberales apenas sobrepasan el millón de radioyentes.

ÉTNICO

La única constante para intentar entender a los medios de comunicación étnicos en los Estados Unidos es que su audiencia está en perpetua transición. Llegan nuevos inmigrantes a veces trasladándose a nuevas comunidades. Las audiencias existentes pueden o no permanecer fieles, dependiendo del medio, la competencia y la etnicidad. Al final del 2007, un número de tendencias trascendentales pero aparentemente contradictorias estaban reformando este sector de los medios de comunicación estadounidenses, algunos de las cuales señalaban hacia un futuro crecimiento – al menos entre los medios de difusión más pequeños – y otras indicaban un crecimiento llano o en disminución.

AUDIENCIA

- Los periódicos de habla hispana experimentaron un pequeño empuje en su circulación total en el 2006, alcanzando los 17.8 millones de ejemplares en comparación con los 17.6 millones del año anterior, según la Red Latina de Prensa Gráfica. Los semanarios gráficos una vez más mostraron el mayor crecimiento, de 11.1 millones a 11.4 millones.
- En agosto de 2007, Nielsen lanzó su nuevo sistema que mide a la televisión de habla hispana como parte de toda la programación nacional. El sistema mostró a Univision por encima de todas las cadenas televisivas entre televidentes de 18 a 34 años de edad. Pero al final del mes – y al final del año – Univision iba a la zaga de las tres cadenas televisivas de EEUU entre este grupo demográfico.

ECONOMIA

- Los ingresos por publicidad para diarios hispanos traspasaron la marca de \$1 mil millones por primera vez, llegando a \$1.1 mil millones en el 2006, aumentando de \$996 millones en el 2005, un incremento del 13% según la Red Latina de Prensa Gráfica.
- En el 2006 los semanarios hispanos experimentaron la mayor alza en ingresos por publicidad (25%) alcanzando los \$434 millones, según la Red Latina de Prensa Gráfica. Esto coincidió con un incremento en el número de publicaciones semanales: 34 fueron lanzadas en el 2006.
- Tras un 2006 que batió record, los ingresos de Univision continuaron creciendo en el 2007, aunque a una tasa mucho menor. La empresa de medios de comunicación de habla hispana registró un aumento del 8.4% en el 2007 alcanzando los \$2.073 mil millones.

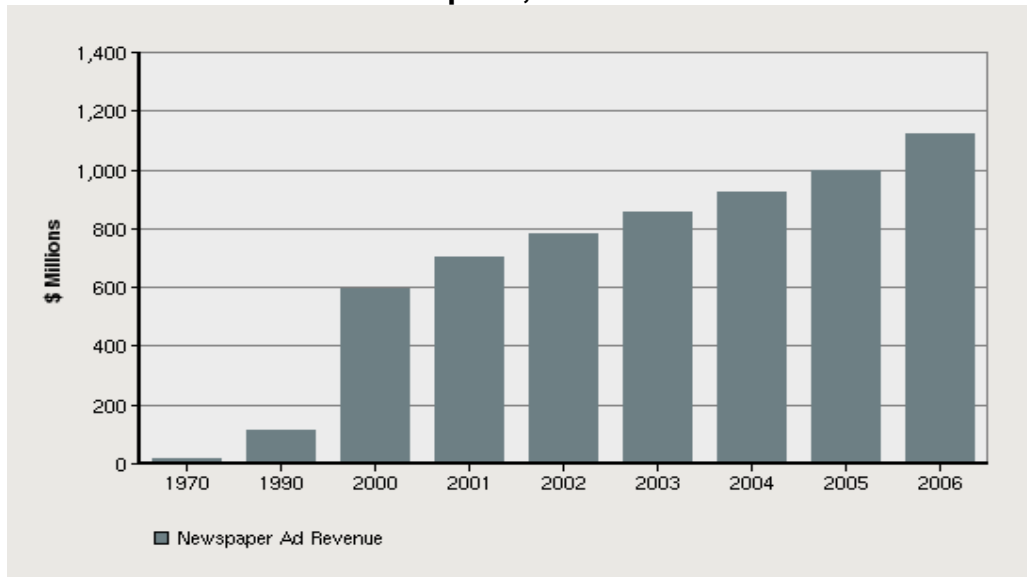
PROPIETARIOS

- ImpreMedia, la empresa propietario de Hoy New York y El Diario-La Prensa, añadió la cadena de periódicos Rumbo, basada en Texas, a su colección de medios de comunicación. Esta adquisición extendió su alcance a anunciantes en los 10 principales mercados hispanos de EEUU.
- La estrategia de la NBC de utilizar a Telemundo para conseguir una posición de ventaja de programación en México cobró nueva vida cuando la Corte

Suprema realizó una votación preliminar para abrir la subasta de licencias de televisión. El voto llegó luego de que el gobierno anunció que no emitiría licencias en el 2007 o el 2008.

- Los nuevos propietarios de Univision, un grupo de firmas privadas, están intentando reforzar las ventas por publicidad. En el 2006, la empresa capturó una participación del 5% de la audiencia televisiva nacional pero solamente el 2.5% del mercado publicitario para la televisión.

Gráfico: Ingresos por Publicidad de los Periódicos Estadounidenses de Habla Hispana, 2005 vs. 2006

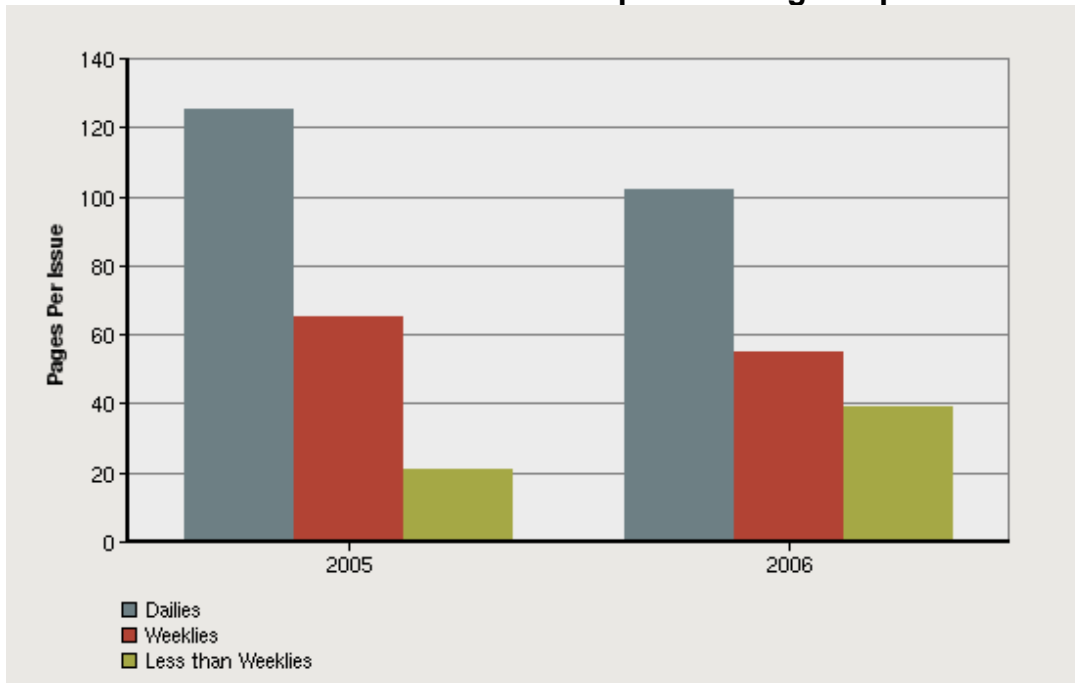


Fuente: Kirk Whisler & la Red Latina de Prensa Gráfica, Carlsbad, CA

INVERSION EN NOTICIAS

- Los periódicos de circulación menor que semanales, que gozan de una alta visibilidad entre las nuevas comunidades de inmigrantes, crecieron a 39 páginas por ejemplar en el 2006 de 21 en el 2005, un incremento del 86%.
- El promedio de páginas para los semanarios se redujo a 10 por ejemplar en el 2006, quedando en 55 páginas de 65 que tenían en el 2005, una caída del 15%. Pero se debe tomar en cuenta que 34 semanarios se sumaron en el 2006, lo que posiblemente bajó el promedio.
- La fuerza laboral total de diarios hispanos pareció caer en el 2006. Según la Red Latina de Prensa Gráfica, la fuerza laboral se redujo en 362 empleados llegando a un total de 4,174, pero esto se debió principalmente a la desaparición de cuatro diarios. El personal de los diarios sobrevivientes parece seguir aumentando.

Gráfico: Tamaño de los Periódicos Hispanos – Páginas por Número



Fuente: Kirk Whisler & la Red Latina de Prensa Gráfica), Carlsbad, CA

TENDENCIAS EN-LINEA

- Los ingresos provenientes del Internet están creciendo para Univision, representando \$11.6 millones en los primeros nueve meses del 2007, igual a un incremento del 26% desde el 2006.
- ImpreMedia anunció la creación de ImpreMedia Digital, empresa dirigida por Arturo Duran, quien estuvo a cargo del departamento de integración interactiva y comercial en CanWest.

LA PRENSA NEGRA

- La Prensa Negra juega un papel único en el panorama de los medios de comunicación étnicos. Mientras que muchos medios de difusión étnicos prosperan como fuentes primarias de noticias para inmigrantes que hablan lenguas extranjeras, la Prensa Negra existe a la par de los medios de difusión dominantes que atienden a una audiencia que lee y habla en inglés. En el 2007, noticias acerca del incidente Jena Six ofreció otro ejemplo de su función. La historia del arresto de seis estudiantes negros por intento de asesinato recibió tráfico en el Internet y fue recogida por la Prensa Negra y a partir de ese momento fue cuando se convirtió en una historia principal en la prensa dominante.

UNA ENCUESTA A LOS PERIODISTAS

Los periodistas están siendo notablemente más pesimistas sobre el futuro de su profesión. Pero sus inquietudes están tomando un camino distinto. En lugar de preocuparse tanto por la calidad, ahora están enfocados sencillamente en su supervivencia económica. Y dentro de este nuevo enfoque, vemos señales de una nueva apertura al cambio.

Una nueva encuesta de 585 reporteros, editores y ejecutivos de noticias a lo largo de los diferentes sectores de los medios de comunicación indica que el 62% dice que el periodismo va por el camino equivocado – un aumento en esta percepción en comparación con el 51% en el 2004. La mitad de los periodistas de Internet y alrededor de la misma proporción de periodistas locales (49%) también tiene una opinión negativa del estado de la profesión.

Las crecientes preocupaciones económicas sustentan estas valoraciones amargas. Un 55% de los periodistas en organizaciones nacionales de noticias mantienen que las preocupaciones financieras o económicas son el principal problema afectando al periodismo, un aumento del 30% a partir del 2004. El porcentaje de periodistas locales que señalan un problema económico también ha crecido desde el 2004. Y alrededor de la mitad de periodistas de Internet – aquellos que trabajan para las organizaciones de noticias exclusivas a la Web o los sitios Web de la prensa grafica, televisión o noticias por cable – señalan las preocupaciones económicas como el mayor problema enfrentando a la profesión.

Aún así, los periodistas están listos e inclusive ansiosos por adoptar las nuevas tecnologías. Ellos creen que una gama de nuevas actividades digitales, desde los blogs a los medios ciudadanos, son de beneficio para el periodismo. Inclusive creen, en proporción de dos por uno, que dividir su tiempo a lo largo de múltiples plataformas es un cambio positivo en lugar de un problema que esté restándole tiempo a su cobertura periodística o que les esté repartiendo el trabajo entre demasiadas cosas. Todas estas son actitudes difíciles de imaginar hace un par de años.

OTROS HALLAZGOS:

- La mayoría de periodistas dicen que “es bueno para el periodismo” que los ciudadanos puedan comentar sobre las noticias. Los sitios de video, tales como YouTube, y los sitios que recopilan noticias, tales como Google News, también son vistos positivamente.
- Al preguntarles que nombraran las fortalezas de la industria, los periodistas que laboran en las organizaciones nacionales de noticias citan que la Web se triplicó en comparación con hace cuatro años; entre los periodistas locales el aumento fue de 10 veces.

- Las grandes mayorías de los periodistas de la prensa gráfica local o nacional dicen que el personal de sus organizaciones noticiosas ha disminuido a lo largo de los tres últimos años. Aproximadamente la mitad de periodistas de Internet informan sobre la existencia de tales reducciones también.
- Los periodistas encuestados son menos optimistas sobre el futuro de las noticias nocturnas de las cadenas televisivas que sobre los periódicos gráficos: un 42% de periodistas nacionales dicen esperar que los programas nocturnos de noticias en las cadenas televisivas sobrevivan únicamente otros 10 años más o menos; solamente el 17% dicen esperar que los periódicos gráficos desaparezcan tan rápidamente.
- Los periodistas nacionales están equitativamente divididos en cuanto al dilema de si el surgimiento del Internet fortalecerá o debilitará los valores periodísticos tradicionales. En general, mas periodistas locales (el 45%) consideran que el Internet debilitará en lugar de fortalecer (el 34%) estos valores. Aún entre los mismos periodistas de Internet, solamente alrededor de la mitad (un 49%) dice que la Web mejorará los valores periodísticos.