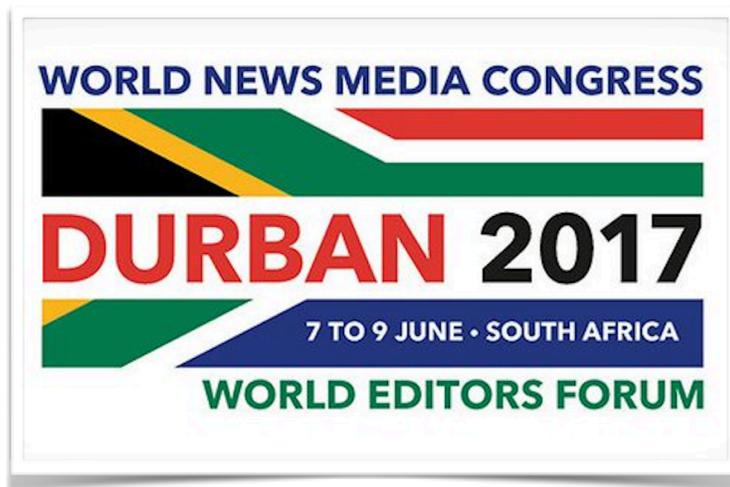


PAYWALL, DATOS Y CONFIANZA



Conclusiones del Congreso de Durban



El congreso anual de WAN-IFRA, en una industria con múltiples representaciones y con una dinámica vertiginosa, sigue siendo el punto de encuentro más relevante del planeta para quienes toman decisiones dentro de las empresas periodísticas tradicionales. Año tras año se reúnen en distintas ciudades, de continentes cuya elección va rotando, cientos de ejecutivos, editores y especialistas para

revisar el derrotero de los medios, analizar modelos, abordar las grandes dudas del sector e intentar vislumbrar caminos con una luz al final del recorrido.

El congreso suele tener condimentos diversos y el de Durban no fue la excepción. La elección de Michael Golden, vicepresidente de The New York Times, como presidente de la institución, fue una de las novedades que trajo el evento. Can Dündar, editor del Cumhuriyet (el diario más antiguo de Turquía) recibió la Pluma de oro de WAN-IFRA, en representación de sus 150 colegas que permanecen en la cárcel, oprimidos por el régimen del presidente Erdogan. La presencia del director del Süddeutsche Zeitung comentando los entretelones de los Panamá Papers, el editor del Aftonbladet brindando detalles de su polémica con Mark Zuckerberg por la foto de "la niña del Napalm", un discurso del vicepresidente de Google News sobre las perspectivas de los diarios o un debate moderado por Rosental Alves sobre el efecto Trump son ingredientes que tornan atractiva una reunión de este tipo. Pero lo que los asistentes más buscan para llevarse a casa son algunas claves para incorporar en su estrategia de negocios.

A continuación les ofrecemos un repaso de algunas de las sesiones que apuntaron en esa dirección. El conjunto puede ofrecer una guía orientativa sobre el estado del debate acerca de los rumbos posibles para los medios y algunas pautas útiles para su conducción. "Paywall, datos y confianza" son tres términos que sintetizan los puntos sobre lo que se hizo mayor hincapié durante el evento.

“El medio que este año no cobre por sus contenidos digitales deberá salir del negocio”

Juan Señor, directivo de la consultora Innovation Media, dejó una advertencia contundente a los 700 ejecutivos que lo escuchaban el pasado 8 de junio en el Centro de Exposiciones de Durban. El vaticinio coincidía con buena parte de las posturas de los oradores del congreso anual de WAN-IFRA 2017, pero agregaba un plazo perentorio. Para Innovation no hay mucho tiempo para instalar un sistema de contenido pago en las ediciones online de los diarios. Hay que hacerlo y pronto.



Señor sostiene que hay que migrar de un modelo basado en ingresos publicitarios a uno basado en ingresos provenientes de la audiencia. Están convencidos de que los avisos digitales no pagarán las cuentas. "Facebook y Google son un duopolio. Se llevan el 73% de la torta publicitaria en los Estados Unidos. Pero no están conformes. Quieren nuestros lectores y nuestros contenidos. Por supuesto, debemos colaborar en las áreas en que coincidimos, pero en el área de la publicidad digital conforman un duopolio. Tenemos que ser conscientes de que el dinero se hace en los lugares en que los artículos son leídos. Mashable, The Huffington Post, BuzzFeed están en problemas", apuntó el representante de Innovation y dejó una serie de diagnósticos y consejos claros y breves:

- Lo gratis sale nos sale muy caro. Nosotros pagamos el costo de lo gratuito, perdiendo plata y confianza.
 - Devaluamos nuestro negocio con click bait y contenido comoditizado. Caímos en noticias recicladas, opiniones baratas, análisis sin reporte.
 - Debemos migrar a un modelo de negocios lógico. El futuro pasa por obtener ingresos del lector.
 - Abundante es igual a gratuito. Lo escaso, a lo pago.
- Debemos preguntarnos cuál es nuestro nicho. ¿Política local, negocios, hobbies, verticales?
- Debemos profundizar para crecer. Apuntar a una audiencia específica que Google y Facebook no puede tener.
 - Más de 300 diarios cobrarán por acceso online en 2017.
 - No se puede abordar una estrategia de contenido digital pago sin transformar la redacción. Necesitamos que genere contenidos por los que la gente esté dispuesta a pagar.
 - Más análisis del comportamiento de los usuarios, mayor personalización y valor agregado, maximizar la relevancia.
 - Necesitamos una redacción que genere contenidos por los que la gente esté dispuesta a pagar.
 - No hay milagros digitales. No podemos esperar la tecnología salvadora.

- La innovación digital es más sencilla que la innovación impresa.
- La innovación debe ser planeada, sostenida y financiada.
- Empieza en la cúpula pero ocurre en la base.
- Menos monomedia, más multimedia.
- Debemos desarrollar historias, no solo contarlas.
- La gente consume transversalmente, no verticalmente
- Hoy tenemos múltiples deadlines.
- Si ganamos la mañana, ganaremos el día.
- No debemos planear por silos, impreso y digital deben abordarse en conjunto.
- La generación Y nació pagando (Spotify, Netflix).
- Una reducción en el tráfico no es una catástrofe.
- Por lo menos el 3% de nuestros visitantes únicos se convertirán automáticamente en suscriptores.
- Debemos mantener abierto nuestro tráfico de redes sociales.
- La transformación digital ayuda al producto papel.
- Tenemos muchas opciones para el cobro: freemium, poroso, hardwall.
- El índice que debemos tener en cuenta es tiempo + prueba de readership (profundidad del scroll, artículos leídos, videos vistos) x frecuencia de retorno.
- Actuar como una start up.

Los consultores de Innovation sostienen que la edición impresa no es la respuesta del futuro pero es parte de la respuesta de hoy y parte de la del futuro. Mark Thompson, el CEO del NYTimes, lo resume con esta frase: 'Estoy tratando de construir un modelo digital suficientemente fuerte para el momento en el que los ingresos del papel sean cero'. "Debemos ser digitalmente sustentables antes de que nuestras ediciones impresas sean insustentables", concluyó Juan Señor.

El camino hacia el paywall, según Kalle Jungkvist



Kalle Jungkvist es una de las voces más autorizadas en el mundo para hablar sobre contenido pago. Desarrolló la estrategia digital del Aftonbladet, uno de los primeros medios que implementó un sistema de cobro por contenidos digitales y uno de los más exitosos actualmente con 260.000 suscriptores.

Jungkvist remarca que los medios

nacionales muestran una tendencia de crecimiento en suscripciones digitales pero que la performance de los diarios locales suele ser todavía débil. "En general empezaron tarde y tienen dificultades para definir su propuesta de valor", observa.

En el universo impreso, los medios locales dominan sus mercados. En el universo digital suelen dominar los medios nacionales. Esto ocurre, según Jungkvist, por las siguientes razones:

- Por el volumen e interés de los contenidos.
- Por la velocidad para actualizarlos.
- Por la experiencia de usuario.
- Porque en la web hay más interés por las noticias nacionales e internacionales.

¿Qué pueden hacer los medios locales en este escenario? "Alianzas con los medios nacionales", propone como uno de los caminos posibles. Pero subraya el proceso de transformación que deben llevar adelante.

Hay que redefinir a la empresa periodística como una organización digital que imprime un diario. Y luego poner el foco en una serie de temas:

- La registración es clave. Proporciona conocimiento de los usuarios y una base para segmentar e identificar a los fieles, tanto para la estrategia de arancelamiento como para los anunciantes. Es el paso previo a la instalación de un sistema de suscripciones.
- Los diarios más exitosos tienen un análisis profundo de sus datos: saben cuáles son las historias que generan más engagement en sus usuarios más leales y qué problemas deben solucionar; cuándo se consumen sus contenidos; dónde, en qué situación y plataforma; quiénes son los fieles.
- Debemos responder qué problemas de los usuarios podemos ayudar a resolver, qué valor podemos agregar a su vida cotidiana, cuáles son nuestras fortalezas, dónde podemos hacer la diferencia respecto de nuestros competidores. Qué historias generan engagement entre nuestro lectores fieles. Cuándo y dónde consumen nuestros contenidos. Quiénes son. Un sistema de contenido pago usualmente implica un plan detallado que contemple estos factores. Cookies, direcciones IP, data de dispositivos, patrones de engagement y conducta son herramientas invaluable para segmentar la base de de usuarios leales.

El consultor afirma que, en general, los usuarios se dividen en cuatro tipos que representan un cierto porcentaje de visitas y otro de páginas vistas:

- Adictos (nos visitan más de 22 veces a la semana): 8% (pero generan el 63% de las páginas vistas)
- Leales (entre 11 y 21 veces): 10% (generan otro 20%)
- Ocasionales (2 a 10 veces): 29%
- Accidentales (1): 25%

El 20% del tráfico nos genera más del 80% de las páginas vistas.

Factores que favorecen el paid content:

- Las fake news y los cambios políticos en el Primer mundo fortalecen la necesidad de fuentes confiables.
- Netflix y Spotify ayudan a fortalecer la tendencia de pago.
- Los primeros tienen mayores chances de convertirse en ganadores. Para muchos diarios, las suscripciones crecieron entre un 40 y un 100% en 2016."

Un club de membresía recargado

Un camino obvio para ofrecerles a los usuarios leales lo que quieren es aplicar las estrategias de membresía. Los beneficios pueden incluir:

- Una experiencia de usuario particular.
- Newsletters exclusivos.
- Una relación más estrecha con la redacción.
- Ventajas en los comentarios.
- Eventos especiales.
- Ofertas de e-commerce.

Desde el primer click, los suscriptores deben recibir un mensaje de bienvenida que subraye su status. Los sistemas de membresía constituyen una gran oportunidad para una segmentación más profunda.

Eventos para miembros es una tendencia creciente en muchos diarios. Algunos ejemplos:

- Reuniones con editores.
- Invitaciones a debates con celebridades o especialistas.
- Análisis en profundidad y presentaciones especiales.

Algunos de estos eventos pueden ser un negocio redituable en sí mismos incluyendo descuentos para socios:

- Viajes especiales.
- Ediciones especiales.
- Tickets para eventos musicales, deportivos o culturales.
- Conferencias.
- Clubes de vino.

"Hagan su tarea, identificando y segmentando a sus usuarios y adaptando un modelo de suscripción flexible basado en esa información , y estarán en el camino correcto para alcanzar la meta", aconseja Jungkvist.

Datos: el nuevo Dorado

Juan Pablo Moreno, gerente de estrategia de El Tiempo (Colombia), tuvo a su cargo una de las exposiciones centrada en el uso de datos dentro de las empresas periodísticas. El diario colombiano, el más avanzado en América Latina en este campo, tiene un equipo de datos de 35 personas. 11 trabajan en el área de audiencia & administración comercial, 10

en la de Analytics (métricas y modelos predictivos), seis en data governance (cuestiones



operativas y segmentación), tres en la de innovación (investigación y consultoría) y el resto en la coordinación general.

Moreno divide los datos en "estructurados" (offline identificados -individuos y organizaciones- y online -anónimos e identificados) y no estructurados (textos, imágenes, videos y audio de archivo).

El Tiempo logró identificar a 6,8 millones de personas. "Es una base de datos con un potencial comercial enorme. A partir de ella vendemos servicios de agencia y publicidad segmentada", cuenta Moreno.

Cómo los datos pueden respaldar nuestro modelo de negocios:

- Desde el punto de vista editorial: ofreciendo elementos para una estrategia que permita incrementar nuestra audiencia.
- Desde el punto de vista del producto: generando una mejor experiencia de usuario para potenciar nuestro *engagement*, comprendiendo el mercado y las tendencias de consumo.
- Desde el punto de vista de la edición impresa: reduciendo costos.
- Desde el punto de vista de los ingresos: incrementando los que vienen de publicidad y suscripciones.

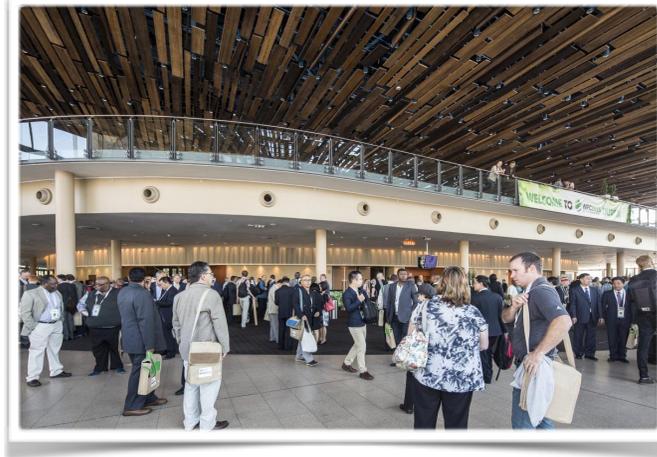
Regionales y una estrategia en data

Matías de la Barra, responsable del departamento de big data de Prensa Ibérica, expuso la estrategia de su grupo. PI agrupa 14 diarios regionales en distintos puntos de España con una circulación conjunta de 177.000 ejemplares y 22 millones de usuarios únicos por mes. "39 segundos es el tiempo mínimo para que el usuario pueda comprender nuestro contenido. Por eso apuntamos a superar ese tiempo por página vista", afirma.

De la Barra señala dos elementos a los que considera clave: la actualización de los datos ("los segmentos expiran; esto significa que, por ejemplo, si ya viajamos a Punta Cana, esa publicidad no nos interesa más. El segmento es más relevante que el volumen") y la segmentación ("desde el punto de vista editorial y comercial; hay que identificar los usuarios adecuados para cada campaña").



Frases que dejó el Congreso



"La industria de los diarios es la única en la que los clientes pagan por cosas que no quieren. Un comprador de diarios lee un porcentaje muy bajo del producto que adquiere. El resto no le interesa o no tiene tiempo o intención de consumirlo. Por lo tanto, el lector subsidia ese gran porcentaje que no consume."

Joe Muganda
CEO The Nation Media Group, Kenya

"Debemos pasar de la cantidad a la calidad."

Juan Señor
Consultor y socio de Innovation Media

"Estamos sentados sobre un tesoro y no lo sabemos: los datos. Sobre ellos se asentará el futuro del negocio."

Juan Pablo Moreno
Gerente de Estrategia de El Tiempo

"Nunca escuché a un editor quejarse de haber implementado demasiado temprano una estrategia de contenido pago."

Kalle Jungkvist
Consultor, ex CTO de Schibsted

"No podemos dar por sentado que la gente sabe qué es el periodismo y cómo funciona. Debemos ser transparentes...En la cacofonía del mundo actual, el periodismo es la instancia de verificación. Finalmente debemos mostrar que somos la cura de las enfermedades. Cuando sean graves, vendrán a nosotros y no a 'Dr. Google'."

Rosental Alves
Profesor de la Universidad de Austin

"No tenemos la verdad. Buscamos la verdad a través de ciertas técnicas. El periodismo es como la pornografía. Difícil de definir pero fácil de identificar."

Marcelo Rech
Presidente de la ANJ

"La confianza es la nueva moneda; la atención es la vieja."

Vincent Peyregne
CEO de WAN-IFRA