



50 MANERAS DE HACER REDITUABLES LOS MEDIOS

Escrito por:
Damian Radcliffe

Sponsoreado por:
SOVRN

III	Introducción de Damian Radcliffe
V	Sovrn: Juntos, podemos hacer que los medios sean redituables.
	50 Maneras de Hacer Redituables los Medios
1	MUROS DE PAGO
5	SUSCRIPCIONES
8	PUBLICIDAD
15	LIBRES DE ANUNCIOS
19	EVENTOS
23	E-COMMERCE
28	MÉTODOS EMERGENTES
38	APÉNDICE

Introducción

Los editores, tanto grandes como pequeños, están innovando constantemente en sus esfuerzos para garantizar la viabilidad económica. Ya sea un periódico semanal sin fines de lucro en una ciudad pequeña o una gran organización con fines de lucro de los Fortune 500, no puede descansar en sus laureles de ingresos.

Los despidos a gran escala que hemos visto a principios de 2019 son también un recordatorio que la monetización es un desafío para todos. Acá, en "What's new in publishing", sabemos que nuestros lectores tienen hambre de ideas y puntos de vistas que potencialmente puedan ayudar su conclusión final.

Con esto en mente, en octubre de 2018 iniciamos una serie corta diseñada para destacar algunas de las formas claves en que los editores buscan aumentar los ingresos.

Originalmente preví que esto consistiría de uno o dos artículos. Pero, cuando comencé a escribir e investigar sobre este tema rápidamente se expandió en una serie de cuatro partes. Fácilmente podrían haber sido más. La extensión siguió creciendo, porque cuanto más profundo me metí en este tema, encontré más casos de estudio y ejemplos.

Este informe reúne y actualiza en profundidad esa serie original. Al hacerlo, lo que muestra este documento es la gran variedad de ideas para obtener ingresos que existen.

Los editores necesitan evaluar por sí mismos la relevancia y el potencial de estas ideas. Lo que funciona para uno, puede no hacerlo para otro.

Nuestra esperanza al compartir estos ejemplos con usted es ofrecer visiones que puedan generar nuevas ideas y reafirmar las viejas.

Sea cual sea el tamaño de su publicación, es probable que diversificar su base de ingresos sea una prioridad estratégica para los años próximos.

Como resultado, las preguntas clave que todos los editores deberían considerar incluyen: su capacidad de entrega (particularmente los recursos humanos y técnicos que se requieren) y si estos esfuerzos le permiten llegar a nuevas audiencias, o si potencialmente ayudan a duplicar los "super usuarios" existentes.

Como regla: solo porque puede hacer algo, no necesariamente significa que debería.



Damian Radcliffe

[@damianradcliffe](https://twitter.com/damianradcliffe)

SOBRE EL AUTOR

Damian Radcliffe es profesor de periodismo y de prácticas en la Universidad de Oregón.

Además de ocuparse de la Cátedra Chambers en la Escuela de Periodismo y Comunicación (SOJC), también es miembro de la Tow Center for Digital Journalism en la Universidad de Columbia, Investigador Honorario en la Escuela de Periodismo, Medios y Estudios Culturales de la Universidad de Cardiff, y un miembro de la Real Sociedad para el Fomento de las Artes, Manufacturas y Comercio (RSA).

Es un experimentado analista digital, consultor, periodista e investigador. Damian ha trabajado en editorial, investigación, política, y como docentes las últimas dos décadas en Reino Unido, Medio Oriente y Estados Unidos.

Esto incluye roles en todos los sectores de los medios comunicación (comerciales, públicos, gubernamentales, regulatorios, académicos y sin fines de lucro/sociedades civiles) y todas las plataformas (impresión, digital, TV y radio).

Damian sigue siendo un periodista activo, escribiendo columnas mensuales para ZD Net (CBS Interactive) y What's New in Publishing, que aparecen con frecuencia en journalism.co.uk.

Escribe sobre tendencias digitales, redes sociales, tecnología, negocio de los medios, y la evolución del periodismo.



Picture via Marko Knab

SOBRE NOSOTROS

Fundada en 2008, What's New In Publishing ofrece un único destino para las empresas editoriales independientes que buscan noticias, consejos y educación a través de una amplia gama de temas sobre publicaciones.

Cubren los desarrollos en publicaciones digitales, revistas, y periódicos, centrados en los temas y avances tecnológicos. Confrontan a la industria en un momento de profunda disrupción, ofreciendo consejos prácticos y útiles desde "¿Qué hay de nuevo?" a "¿Qué es lo siguiente?".

Con muchos miles de editores en todo el mundo suscribiéndose a su boletín electrónico semanal y muchos más visitando el sitio regularmente, WNIP es uno de los sitios web B2B líderes y de más larga trayectoria en el mundo que cubre la industria editorial.

whatsnewinpublishing.com

[@wnip](https://twitter.com/wnip)



Juntos, podemos hacer los medios redituables.

Los editores saben que es difícil crear buen contenido. Es todavía más difícil crear buen contenido y manejar un negocio exitoso. Es por eso que este reporte es tan importante: ofrece una visión general en profundidad de 50 poderosas maneras de generar ingresos que puedes aplicar en este momento. Desde eventos a membresías, micropagos a podcasts, indumentaria a cruceros, las opciones para los editores nunca fueron tan buenas.

Por eso también estamos orgullosos de apoyar a este recurso exhaustivo. Llega al núcleo de nuestra misión: capacitar a los editores ayudándolos a hacer más de lo que aman y menos de lo que no. Lo hacemos a través de poderosas herramientas publicitarias, productos comerciales y servicios que se centran en aumentar los ingresos y el capital de los editores. Hacer que la gente pague por los medios es un gran paso hacia la independencia del editor, y este informe pone el poder en sus manos.

Este año, da el salto que te ayudará a crecer. Crea nuevas fuentes de ingresos. Potencia tu voz y hacete más independiente. Estaremos contigo para compartir el viaje.

Sinceramente,

sovrn

Hacé más de lo que amás Y menos de lo que no.

Herramientas editoriales para crecer & monetizar tu audiencia, disponibles en una sola línea de código. Nuestro amistoso equipo de expertos te ayudara en el camino.

Mostrar anuncio
Cabecera de ofertas
Ofertas del lado del servidor
Soluciones de visibilidad

Soluciones de comercio
Gestión del consentimiento
Métricas en tiempo real
Servicios de operaciones publicitarias



sovrn



MUROS DE PAGO

El giro hacia los paywalls, o muros de pago, fue una de las grandes tendencias de 2018. Las publicaciones, como Wired y Bloomberg, que previamente habían evitado este modelo, cambiaron de opinión el año pasado.

Los paywalls vienen en muchas formas y tamaños. Y tienden a ser bastante fluidos. Muchas publicaciones están ajustando constantemente su modelo de muro de pago.

A medida que los paywalls se vuelven más frecuentes, algunos usuarios también encuentran o buscan soluciones alternativas. Como CJR ha demostrado, "la mayoría de los muros de pago de noticias están llenos de agujeros". Intencional o no, los consumidores encontrarán que algunos enlaces de referencia les permiten pasar por alto un muro de pago. Muchos medios también sacan sus paywalls para emergencias, noticias de último momento o eventos importantes.

Sin embargo, a pesar de las predicciones de reacción negativa del consumidor, por ahora al menos, el gigantesco número de muro de pagos continúa avanzando. En enero de 2019, Condé Nast anunció que todos sus títulos se sentarían detrás de un muro de pago a fin de año.

Acá hay un resumen de los tipos de paywalls más comunes:

1 Paywall duros

Como se ve en el Financial Times o en el Wall Street Journal, esto generalmente significa que no hay contenido en línea disponible sin pago.

Dicho esto, a veces el contenido del archivo, el material enlazado por otras aplicaciones de terceros como Facebook o Apple News, así como el uso de modos de navegación privados, pueden navegar por estas restricciones. Pero, en mi experiencia, tales esfuerzos pueden ser muy impredecibles. Como regla general, si un sitio tiene un muro de pago difícil, asuma que no puede acceder a nada sin pagar.

2 Paywalls medidos

Estos permiten a las audiencias consumir una cierta cantidad de contenido gratuito antes de que tengan que suscribirse.

En los últimos años, hemos visto por tales de noticias como The New York Times que reducen constantemente la cantidad de contenido gratuito que ofrecen. En el caso de Gray Lady, la cantidad de artículos que podía leer antes de pagar se redujó de 20 a 10, y ahora a cinco artículos por mes. El cambio es una parte clave de su estrategia para enfocar se cada vez más en convertirse en un negocio "primero suscripción".

"La principal razón de utilizar un modelo de paywall es que creo que va a dar dinero, y me gustaría que hagamos más dinero.

La razón más profunda por la que elegimos un modelo de paywall es porque necesitamos protegernos contra el futuro"

Editor Jefe de WIRED, Nick Thompson, hablando con Wall Street Journal en 2017.

3 Paywalls híbridos

Los paywalls como este permiten a las audiencias acceder a algunos verticales de forma gratuita, mientras que otras secciones se ubican detrás de un muro de pago medido o duro.

The Dallas Morning News ha implementado este enfoque anteriormente. Del mismo modo, la revista National Geographic le permite ver un artículo al mes gratis en línea, así como artículos gratuitos en secciones sobre noticias, fotografía y animales. Pero, si desea leer más de uno de los artículos de la revista impresa en línea, necesita tener una suscripción.

4 Paywalls solo verticales

Estos ofrecen acceso independiente pagando por secciones específicas. Para algunas publicaciones, este enfoque puede ser una buena opción para secciones como deportes u otro contenido especializado, que disfruta de un público agradable, a menudo no geográficamente específico, y apasionado.

MURO DE PAGO

The New York Times aprovecha este modelo para algunos de sus productos que no están relacionados con las noticias. Por ejemplo, NYT Cooking cuesta US\$ 5 cada cuatro semanas, o US\$ 40 por año. Por separado, el Crucigrama de The Times está disponible por US\$ 6.95 al mes, o US\$ 39.95 por año. Por lo general (debido a que las ofertas especiales significan que los números cambian todo el tiempo) una suscripción de "Acceso total" significa que los suscriptores de NYT News reciben un 50% de descuento en cualquier suscripción conectada a la sección de crucigramas.

5 Paywalls Geo-localizados

Este enfoque significa que llegas al muro de pago en diferentes puntos (es decir, el límite del artículo gratuito) según su dirección IP.

Uno de los beneficios de este enfoque, tal como lo utilizan algunos periódicos, es que este modelo de muro de pago puede permitir a las audiencias locales, un grupo más atractivo para los anunciantes locales, acceder a más contenido de forma gratuita.

En contraste, aquellos que están fuera de un rango de IP dado llegan al muro de pago antes. Para otros medios, como el servicio de televisión de alcance de la BBC, iPlayer, los productos completos solo están disponibles para usuarios con direcciones IP específicas (en este caso, dentro del Reino Unido).

También es posible que ciertos tipos de contenido, como el deporte o la música, estén restringidos, según su ubicación geográfica, debido a razones de derechos.

6 Impresión y empaquetado digital

Es un muro de pago muy común en muchos periódicos, por el cual si uno se suscribe al periódico, especialmente en la edición de domingo, que es más costosa (y lucrativa), a menudo es gratuito el acceso digital completo.

En algunos casos, hay una pequeña diferencia, si la hay, entre el costo de una suscripción digital completa y una en la que obtiene digital + el producto impreso. Esto es especialmente cierto para los periódicos que ofrecen una suscripción impresa digital + sábado / domingo combinada.

La publicación a menudo también ofrece envíos a domicilio gratuitos.

Par a los consumidores, obtener un periódico de fin de semana (o dos, si el periódico se publica en ambos días) como un bonus para dar de alta una suscripción digital, probablemente se sienta como una ganga.

Para los editores, un beneficio clave de este enfoque es que mantiene altos los números de suscripciones de impresión, y las cifras de circulación de impresión más altas, especialmente en las ediciones de fin de semana, que pueden ayudar realmente con las ventas de anuncios.



El sitio web de cocina de The New York Times, promocionando la suscripción.

7 Encuestas en línea

¿No eres suscriptor? Entonces completa un cuestionario pop-up para poder acceder al contenido detrás de él.

Este no es un enfoque nuevo, y es poco probable que traiga mucho dinero.

Sin embargo, es un tipo de muro de pago que se ha mantenido sorprendentemente resistente, e incluso parece estar haciendo una reparación.

Los consumidores pueden estar dispuestos a completar una ventana emergente que informa a Google un poco sobre ellos, a cambio de acceder al contenido "de forma gratuita" (en realidad, tus datos se lo pagaron).

Los medios obtienen un pequeño pago del gigante de búsqueda a cambio.

ABC JOURNAL Answer truthfully. No registration. No hassle. OR Avoid the questions by logging in to the Journal.

Answer question to see the story

Question 1 of 2 or fewer:

In a typical week, how many hours do you spend watching sporting events?

Enter your answer

NEXT

OR

Show me a different question

Sign in or sign up for access

Google [INFO](#) [PRIVACY](#)

Un ejemplo de Google Consumer Surveys en acción con un no suscriptor de The Albuquerque Journal.

Imagen via American Press Institute



SUSCRIPCIONES

Con muchas publicaciones sufriendo el impacto de la disminución de los ingresos por publicidad, una solución ha sido centrar sus energías en el aumento de las suscripciones.

Según el último informe anual "Periodismo, Medios, Tendencias y Predicciones Tecnológicas", producido por Nic Newman para el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford, más de la mitad (52%) de los 200 ejecutivos de medios, editores principales y los líderes digitales encuestados en 29 países dijeron que la suscripción y la membresía serían su principal foco de ingresos en 2019. Esto se compara con el 27% para publicidad gráfica.

Esta priorización en los ingresos del lector se manifiesta de varias maneras, incluyendo el giro hacia los paywalls. Reducir la cantidad de contenido al que las audiencias pueden acceder de forma gratuita es una forma de intentar que los consumidores paguen por este material.

Al hacer esto, los paywalls no son la única forma en que los editores buscan que los lectores paguen directamente por el contenido. También se están utilizando muchos otros modelos de suscripción y pago de contenido.

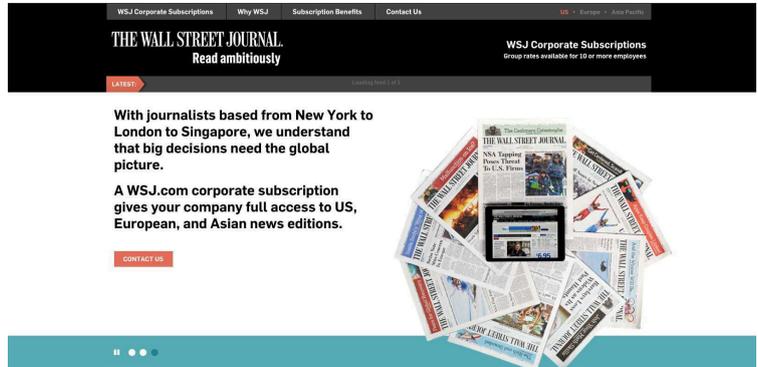
SUSCRIPCIONES

Acá hay ejemplos que muestran algunos de estos enfoques en acción:

8 Suscripciones corporativas

La compra al por mayor, en lugar de individualmente, resulta más barata en función del costo por usuario.

The Wall Street Journal es solo un portal que ofrece tarifas de grupo si se suscriben más de 10 empleados.



La página de suscripción corporativa de The Wall Street Journal.

9 Venta por otros sitios

El Seattle Times vende suscripciones en Groupon, y una búsqueda rápida encuentra a muchos otros haciendo lo mismo. Sin embargo, muchas publicaciones ofrecen las mismas ofertas de prueba en este sitio (Groupon) que ellos mismos.

Por ejemplo, The Wall Street Journal ofrece, en el momento en el que escribo esto, una suscripción de 12 semanas por US\$ 12 en su sitio web y en Groupon.

El Seattle Times es diferente, sin embargo. Al momento de escribir este documento, se puede comprar una suscripción de impresión de domingo de 52 semanas, con acceso digital ilimitado a su sitio web, por solo US\$ 30 en Groupon.

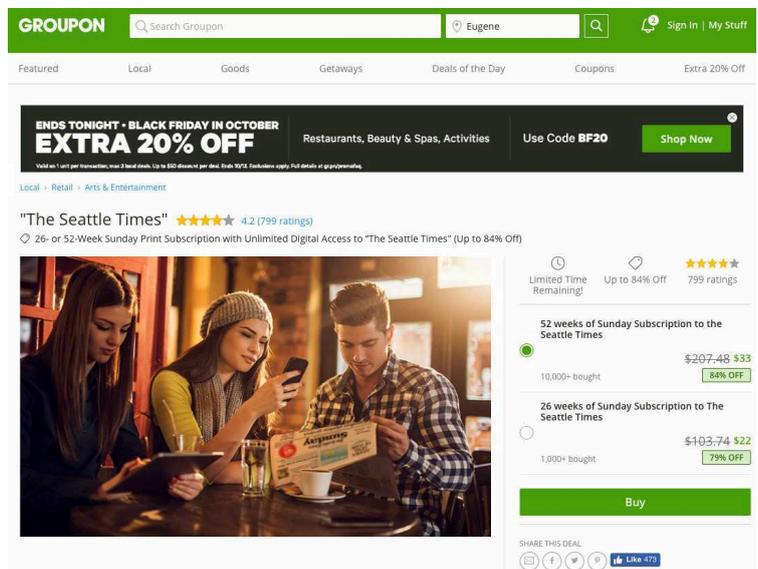
Diríjase a su sitio web y acceda a The Seattle Times Versión Impresa + Domingos: el servicio a domicilio cuesta US\$ 3.99 por semana, o US\$ 207.48 por año, aunque hay una oferta de prueba actual de US\$ 5 por 12 semanas disponibles.

10 Impresión grande VS regular

Reader's Digest ofrece una suscripción de 1 año (10 números) en su sitio web por US\$ 10 y 2 años por US\$ 15, con acceso digital incluido.

Por US\$ 18, puede obtener una suscripción de impresión grande de la publicación por un año (y sin acceso digital).

También, encontré en Groupon una versión de impresión no digital de la publicación de tamaño estándar disponible por US\$ 8, y la edición de letra grande en oferta por US\$ 10.



The Seattle Times vendiendo suscripciones en Groupon

11 Paga a medida que avanzas

Los sistemas de micropago permiten a los lectores consumir su contenido una historia a la vez.

Blendle, una startup de periodismo de los Países Bajos, y la autoproclamada "iTunes for news", es quizás el defensor más conocido de este modelo.

Al asociarse con todas las principales editoriales holandesas, las audiencias solo pagan por lo que leen.

Y si un artículo no está a la altura o lo que esperaba, Blendle ofrece una garantía de devolución de dinero. La prensa libre de Winnipeg, en Canadá, también dio un giro a esta idea en 2015.

12 Pagos con criptomonedas

A finales de 2014, Time Inc. anunció que: "A partir de hoy, cualquier persona con una billetera de Coinbase puede usar bitcoin para comprar suscripciones a Fortune, Health, This Old House y Travel + Leisure".

El movimiento siguió los esfuerzos anteriores (también en 2014) de The Chicago Sun-Times, de aceptar bitcoin para sus servicios de suscripción. "Nuestro objetivo es mantener el Sun-Times actualizado y evolucionando con la tecnología cambiante", dijo el editor jefe Jim Kirk en ese momento. "Aceptar pagos de bitcoin es una de las muchas formas en que estamos trabajando para mantenernos enfocados digitalmente".

Desde entonces, tal vez el defensor más conocido de este método de pago haya sido Civil, con sede en Brooklyn.

A fines de 2018, Civil anunció que ya estaban trabajando con varias organizaciones de noticias diferentes, incluida Forbes, y que también se embarcaron en una ambiciosa venta de tokens. Era una iniciativa ambiciosa, y una que estaba, quizás, adelantada a su tiempo.

Como informó CJR, Civil no alcanzó su objetivo "por un amplio margen, recaudando menos de US\$ 2 millones de un poco más de 600 personas". "Pero", señalaron, "el cofundador Matthew Iles dijo en una publicación de Medium el martes que el proyecto es seguir adelante con una venta de tokens modificada, una que será "mucho más simple" que la original, que fue ampliamente criticada por ser demasiado confusa".

A pesar de esto, Civil continúa avanzando, buscando - en palabras del reportero de medios veterano Mathew Ingram - "inventar una plataforma global para el periodismo independiente, impulsada por la tecnología blockchain y la criptomoneda, gobernada por una constitución de código abierto", que incluye un consejo asesor que actuará como una especie de Corte Suprema para resolver disputas éticas, y funcionará como una fundación sin fines de lucro.



La web de Civil durante la venta de fichas



PUBLICIDAD

El valor del mercado publicitario globales de casi 550 mil millones de dólares al año (cifras de 2016), siendo los mercados más grandes los Estados Unidos (US\$ 197 mil millones), China (US\$ 79 mil millones), Japón (US\$ 42 mil millones), Reino Unido (US\$ 24 mil millones) y Alemania (US\$ 23 mil millones).

De cara al futuro, PwC predijo en 2018 que: "El gasto total aumentará a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 4,4% en los próximos cinco años". "Pero", advirtieron, "con marcadas diferencias entre los segmentos de la industria y los sectores dentro de ellos y en todos los territorios".

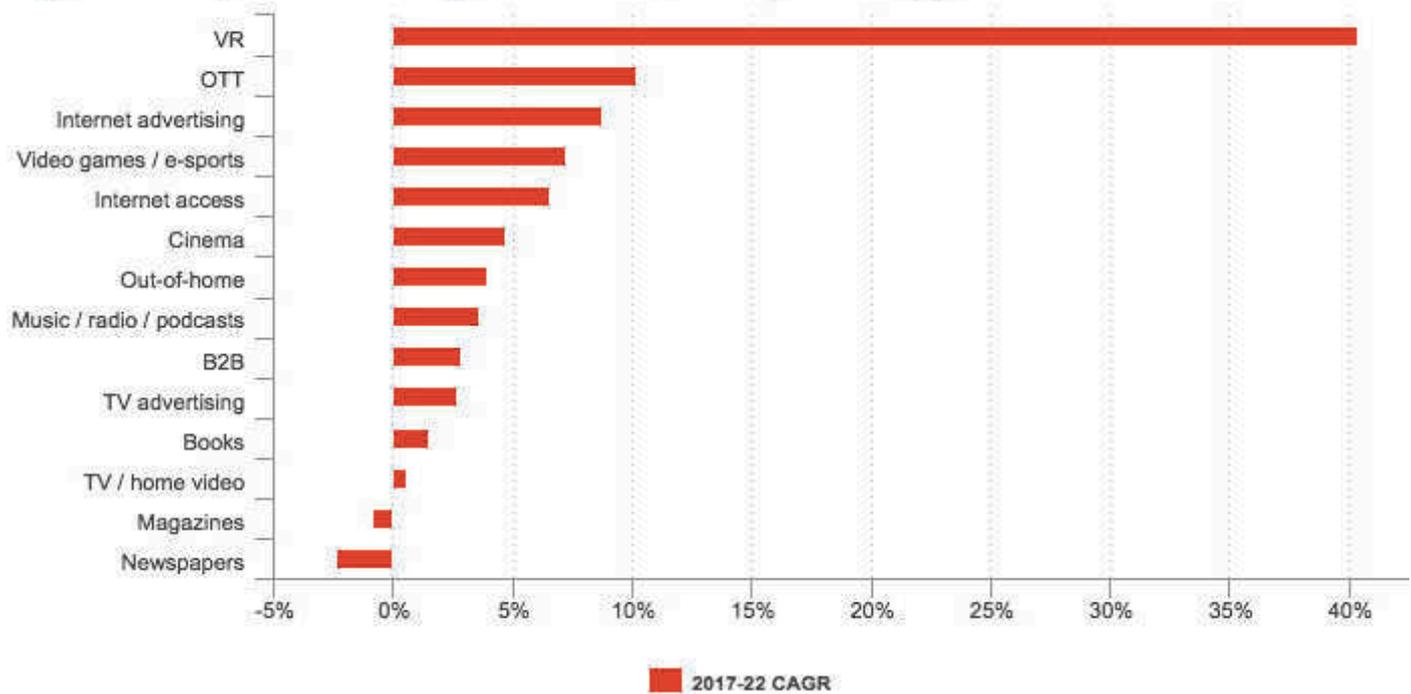
El crecimiento más rápido será en digital, con los medios tradicionales y los mercados más lentos, o en algunos casos, como los periódicos y las revistas, el crecimiento negativo de los ingresos.

Estas conclusiones refuerzan la necesidad de duplicar las oportunidades de negocios digitales, incluida la expansión potencial en áreas emergentes como los deportes electrónicos, el podcast y la realidad virtual.



PUBLICIDAD

Segment compound annual growth rate (CAGR) for next 5 years



Fuente: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022. PwC. Ovum

Acá mostramos ejemplos de distintos productos publicitarios (desde los más a los menos conocidos):

13 Mostrar anuncios

Los "anuncios" en los medios tradicionales (TV y radio), así como la exhibición, clasificados, carteles y cajas para productos impresos y en línea, son los productos publicitarios más conocidos.

Hay una serie de formas en que los anunciantes compran estos tipos tradicionales de anuncios.

Esto incluye ventas locales, programáticas, ofertas de búsqueda y redes sociales, así como una venta de anuncios combinados de una publicación, que abarca tanto productos impresos como digitales.

Muchos editores ofrecen un gran descuento en los anuncios que se publican en productos físicos y electrónicos. Una razón clave para esto es la necesidad de aumentar los ingresos digitales, sin afectar la página impresa.

A pesar de la disminución de los lectores de impresión, la impresión es a menudo responsable de una cantidad desproporcionada de los ingresos de muchos editores.

Un análisis Pew de empresas de periódicos que cotizan en bolsa señaló el invierno pasado que "la publicidad digital representó el 31% de los ingresos publicitarios de los periódicos en 2017. La porción se situó en el 29% en 2016 y el 17% en 2011".



14 Compras de anuncios en red a través de empresas de medios

Dada la necesidad de que muchos anunciantes logren escalas, la posibilidad de comprar anuncios a través de un grupo de medios, por ejemplo, la Red de USA Today, es obviamente bienvenida.



Ejemplo del media kit de USA Today

15 Red de compras de anuncios a través de consorcios

Para editores independientes o más pequeños, existe el riesgo de perderse este tipo de compras de anuncios más grandes.

Como resultado, los tipos de oportunidades que ofrecen grupos como Local Media Consortium (LMC) pueden ser ventajosos para los medios y los anunciantes por igual. Los miembros incluyen grupos como Swift Communications, GateHouse y Lee Enterprises, así como títulos como Las Vegas Review Journal y San Diego Union Tribune.

Según su sitio web:

"Fundado en 2013, Local Media Consortium (LMC) es una asociación estratégica de periódicos locales, estaciones de transmisión y compañías de medios digitales en los Estados Unidos, con un total de más de 75 miembros que representan a más de 1.700 propiedades digitales".

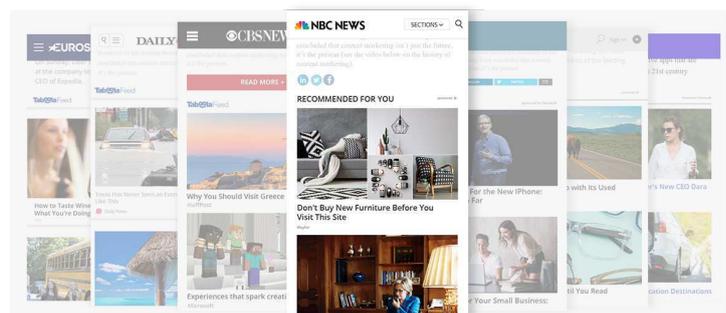
La membresía de LMC representa casi la mitad de los medios de difusión locales y casi dos tercios de los pequeños periódicos del mercado en los Estados Unidos. Con una huella de audiencia de 160 millones de ejemplares mensuales no duplicados que sirven a más de 5 mil millones de visitas por mes. A través de todos sus miembros "propiedades digitales, el intercambio de anuncios programático de LMC ofrece más de 2 mil millones de impresiones de anuncios por mes a agencias y marcas que buscan alcanzar audiencias locales de calidad en entornos seguros para la marca.

En el pasado, hemos visto modelos similares utilizados en toda la ciudad en Sacramento, Boston, Chicago y en otros lugares, aunque estos enfoques a menudo han tenido problemas con la sostenibilidad a largo plazo.

16 Contenido y recomendaciones publicitarias

No es necesario mirar muy lejos en línea para encontrar recuadros que resalten contenido, tanto editorial como publicitario, mediante plataformas de "descubrimiento" como Revcontent, Outbrain y Taboola.

Como informó Digiday el año pasado, esta relación ha sido históricamente atractiva para muchos editores, y algunos se han beneficiado de garantías financieras en la región de siete cifras cada año. En 2016, The New York Times comentó que "los detalles financieros de las compañías no son públicos, aunque los acuerdos notables arrojan algo de luz sobre el tamaño de la industria".



Ejemplo del sitio web de Taboola



PUBLICIDAD

"Taboola firmó un acuerdo de tres años con Gannett el año pasado", escribieron, que "podría aportar hasta 55 millones de dólares para la editorial".

Time Inc., propietaria de People, Fortune y otras revistas, dijo en 2014 que "su asociación de tres años con Outbrain generaría más de US\$ 100 millones en ingresos." Outbrain dice que representa hasta el 30 por ciento de los ingresos para algunos editores.

Sin embargo, se pasa a los modelos de participación en los ingresos (según el costo por clic), la seguridad de la marca (incluidas las opiniones de los consumidores es sobre este tipo de publicidad/recomendaciones) y cómo los motores de búsqueda, que ven este tipo de anuncios, están llevando a un posible replanteamiento y actualización de este enfoque.

17 Patrocinio de contenido de tiempos particulares

En 2014, News & Record en Greensboro anunció que la organización artística sin fines de lucro que otorga subvenciones, ArtsGreensboro, patrocinaría la cobertura artística del periódico para el próximo año.

El tercer diario más grande de Carolina del Norte, medido por la circulación de la impresión, y parte del grupo Berkshire Hathaway de Warren Buffet, informó que el acuerdo valía US\$ 15.000 en un contrato de un año. Eso es alrededor de US\$ 214 por artículo.

Destacando su independencia editorial (escrito en un acuerdo entre las dos organizaciones) Jeff Gauger, editor y editor ejecutivo de The News & Record observó:

"The News & Record ha querido brindar mayor cobertura artística, pero en en estos tiempos difíciles, necesitábamos una forma de pagar esa cobertura. The News & Record se ha comprometido a publicar al menos 70 historias sobre temas artísticos locales durante el próximo año. Eso es 70 historias más de las que hubiéramos publicado sin este acuerdo".

El contenido respaldado por este acuerdo estaría señalado: "Esta cobertura de The News & Records está respaldada por contribuciones al Fondo de Medios de Artes y Teatro de ArtsGreensboro".

The Guardian es un ejemplo de otro portal que también ha desplegado este modelo. Trabajaron con la Fundación Bill y Melinda Gates para apoyar una serie centrada en "la creciente población juvenil".



Captura de pantalla de The Guardian resaltando el apoyo de Gates.



PUBLICIDAD

y lo que esto significa para la lucha contra la pobreza mundial”, así como un nuevo sitio web (en 2010) que aborda los problemas del desarrollo mundial.

18 Suscripción

La cuenta de News & Record de su asociación con ArtsGreenboro, a menudo utiliza el término "suscripción" para describir la relación.

En los Estados Unidos, este tipo de lenguaje es quizás más comúnmente asociado con los mensajes de patrocinadores o reconocimientos para programas particulares que se encuentran en los medios públicos, especialmente en la radio pública.

Como Mara Liasson, Corresponsal de NPR sobre Política Nacional, escribió en 2006:

“NPR ha trabajado arduamente y ha realizado muchas investigaciones de audiencia para diseñar su “patrocinio” para que los oyentes no perciban estos anuncios como comerciales.”

Eso presumiblemente dañaría la imagen de NPR como no comercial (lo que acabo de conocer se llama "valor de marca") y conduciría a una caída en "el apoyo de los oyentes".

Es un campo minado potencialmente semántico y ético, y uno donde las organizaciones tienen mucho cuidado de tener directrices claras sobre la naturaleza de este apoyo. Consulte, por ejemplo, el sitio web de noticias VT Digger, WCBE 90.5FM (Ohio) y las Pautas de suscripción de NPR.

19 Publicidad nativa, contenido de marca y publicaciones patrocinadas

Este es otro campo de minas semántico potencial. Por lo tanto, ignoremos las definiciones por ahora y centrémonos en algunos ejemplos de este tipo de contenido.

A nivel local, establecimientos como The Lo-Down, que cubre el Lower East Side en Nueva York, han presentado "publicaciones pagas" o "publicaciones patrocinadas" por un tiempo. Algunas de las piezas, como Apartment of the Week, (en este caso, patrocinado por Halstead Property) son claramente una forma de categorizar el contenido publicitario de manera diferente.

Otro material, como el de 'Los estudiantes de preescolar hicieron una venta de pasteles en la comunidad parabeneficiar a los niños necesitados' (patrocinado) es posiblemente el tipo de contenido que las salas de redacción locales siempre han cubierto. Mientras tanto, una publicación reciente de los socios de LES, The Lower East Side Partnership, que promueve Small Business Saturday



4:40 PM - 21 Nov 2018

Tweet de The Lo-Down indicando un post patrocinado. Tienen 11,4M seguidores en twitter.



probablemente se extiende a ambos lados. Es un evento de interés periodístico, pero también es una historia que The Lo-Down ha recibido dinero para publicar.

En una escala más grande, Wired se ha asociado con una amplia gama de diferentes tipos de marcas en el contenido.

Y The New York Times publicó una famosa pieza sobre el encarcelamiento de mujeres en los Estados Unidos, en parte gracias al apoyo de Netflix antes de su última serie del drama-comedia sobre las prisiones de mujeres, "Orange is the New Black".

Como hemos informado anteriormente en What's New in Publishing, la publicidad nativa se está moviendo a nuevas plataformas como Snapchat, y es un área de crecimiento para algunos editores, muchos de los cuales están ocupados abriendo sus propios estudios de contenido de marca.

20 **Publicación de avisos legales y públicos**

Muchos periódicos en los Estados Unidos y el Reino Unido se han beneficiado a lo largo de los años de las obligaciones legales de las instituciones gubernamentales para publicar avisos públicos.

El fundamento de esta actividad fue garantizar la transparencia del gobierno y brindar oportunidades para la participación pública y la rendición de cuentas.

Sin embargo, con la disminución de las circulaciones de impresión en los periódicos, existen discusiones activas sobre la eliminación de esta obligación. Podría decirse que el modelo ya no tiene sentido, dado que la mayoría de los periódicos ya no son los medios de comunicación masivos que alguna vez fueron.

Las audiencias pueden conocer los desarrollos potenciales a través de otros medios (a menudo más económicos y específicos), como sitios web de noticias en línea, grupos de Facebook, etc.

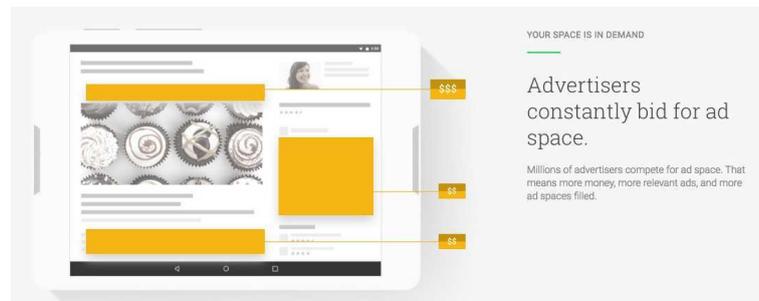
Muchos avisos publicados en los periódicos también se reeditan en línea. El éxito para los periódicos, si este flujo de ingresos desaparece, podría ser discernible.

21 **Anuncios de AdSense de Google**

Uno de los productos publicitarios más antiguos y básicos de Google.

Los editores pueden determinar el tipo de anuncio. Estos incluyen texto, visualización o una combinación de los dos, y su ubicación, y los anunciantes hacen una oferta por espacio publicitario en una subasta en tiempo real.

"En 2015, pagamos casi \$10 mil millones a nuestras publicaciones", indica el sitio web de Google en una sección que explica este producto.



Sitio web de Google's AdSense



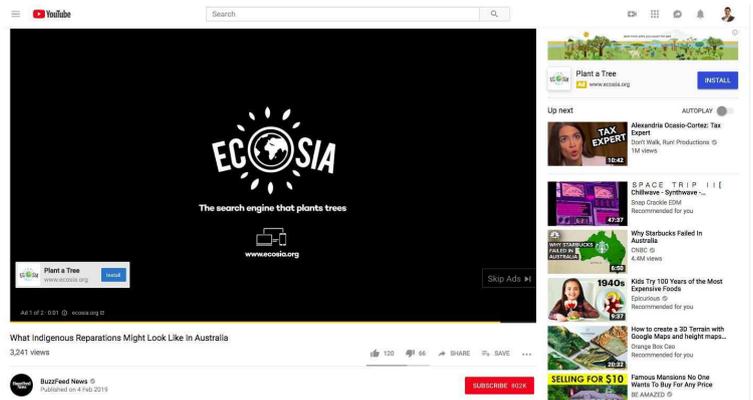
PUBLICIDAD

22 Anuncios de vídeo de pre-roll y mid-roll

A medida que los editores intentaban pasar al video (un término y una consideración estratégica que ahora se ha retirado en gran medida), también se preguntaron cómo monetizar estos esfuerzos.

Hubo muchos enfoques para esto, pero uno de los más comunes ha sido colocar anuncios al inicio de un video, antes de que comience el contenido principal, o estratégicamente en otros lugares.

Esto podría incluir anuncios emergentes en pantalla, o recortar el video para una breve pausa publicitaria, antes de que se reanude el video principal.



Anuncio pre-roll en YouTube

23 Publicidad en podcast

Este reporte profundiza en el mercado emergente del podcast en la sección final de este documento. Squarespace, MailChimp, Blue Apron y Casper se encuentran entre las marcas de más alto perfil que han trabajado con proveedores de podcast en los últimos años.

Los oyentes a menudo escucharán un código de descuento para estos servicios como parte de los anuncios grabados, lecturas del presentador o mensajes de patrocinio que presentan a estas compañías.

24 Secciones especiales

Es un formato establecido para los periódicos, especialmente los periódicos locales. Este enfoque ve las secciones completas impresas dedicadas a publicaciones publicitarias, o guías de tiempo limitado.

Algunos de los ejemplos más populares de este género incluyen guías de compras navideñas o guías orientadas a eventos especiales.

25 Inserts publicitarios

A veces parece imposible abrir una revista satinada, o un periódico (especialmente los semanarios y las ediciones de fin de semana) sin que se caigan numerosos volantes, cupones o folletos promocionales.

Las publicaciones cobran por la oportunidad de ser incluidos con su producto principal. De esta manera, uno que pone su mensaje directamente frente a un consumidor potencial.



Ejemplos de inserts publicitarios
Imagen de the Krazy Coupon Lady

Este tipo de marketing directo ha sido popular entre varios anunciantes, y publicaciones, durante algún tiempo.



LIBRE DE ANUNCIOS

Junto a estos productos publicitarios, también estamos viendo el surgimiento de modelos de negocios diseñados para reducir, o en algunos casos erradicar, la experiencia publicitaria.

Estos movimientos se están viendo en todo el espectro de los medios, abarcando la TV, el audio y en la red.

La popularidad de los bloqueadores de anuncios en línea es un proxy para demostrarlos extremos que la audiencia puede llegar para evitar el consumo de anuncios. Más de una cuarta parte de los usuarios de internet de los EE. UU. Bloquearon los anuncios en sus dispositivos conectados en 2018, y se prevé que esa cifra aumentará.

Las razones del bloqueo de anuncios son numerosas, incluidas la intrusión, la agresividad y las preocupaciones de los consumidores acerca de cómo los anuncios “espeluznantes” se han adaptados a la navegación e intereses anteriores.

Existen varios remedios para esto, que incluyen solo hacer mejores anuncios, así como explorar vías, como algunas de las que se describen en esta sección, que busca ofrecer al público una opción sin publicidad .

26 Suscripciones para habilitar contenidos libres de anuncios

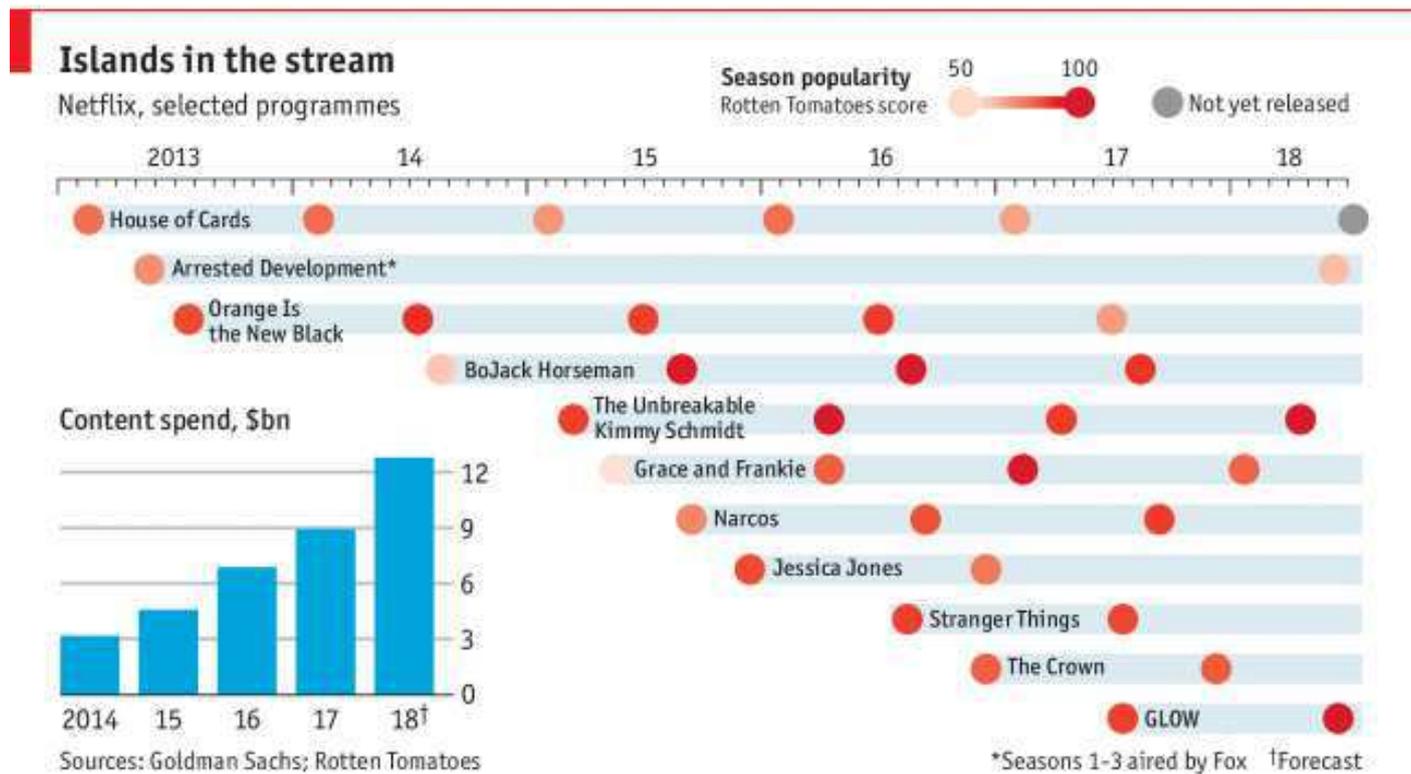
Quizás el defensor más obvio de esta estrategia es Netflix. Aparte de su rango de contenido, el hecho que su contenido esté libre de publicidad es sin duda una parte clave del atractivo del servicio.

En una carta a los accionistas (enero de 2019), la compañía informó:

“Crecimos los ingresos anuales en un 35% a US\$ 16 mil millones en 2018, y casi duplicamos las ganancias operativas a US\$ 1,6 mil millones. Alimentando este crecimiento fue nuestra alta satisfacción de los miembros, que nos impulsó a terminar 2018 con 139 millones de membresías pagas, 9 millones más que el inicio del trimestre y 29 millones más que el comienzo del año”

Según The Economist, "Netflix gastará más este año en contenido que cualquier estudio de cine o compañía de televisión ". Este año, gastarán entre 12 y 13 mil millones de dólares en contenido, incluidas 82 películas y 700 programas de televisión nuevos o con licencia exclusiva. "Y sus ambiciones van mucho más allá de Hollywood", observaron. "Actualmente está realizando programas en 21 países, entre ellos Brasil, Alemania, India y Corea del Sur".

Impulsado por el crecimiento de suscriptores en los mercados de transmisión de Estados Unidos e internacionales, Forbes señaló el año pasado que los suscriptores internacionales son la base de usuarios de más rápido crecimiento de la compañía. (+ 40% interanual)



Gráficos de The Economist

27 Planes de suscripción escalonada

El servicio de streaming Hulu basado en EEUU, celebró su 10° aniversario en 2018. Desde su lanzamiento una década antes, el servicio ha crecido a más de 25 millones de suscriptores.

Sus planes de suscripción actuales van desde US\$ 7,99 (para anuncios limitados), hasta US\$ 11,99 (sin anuncios) o US\$ 39,99 para Hulu con Live TV, o US\$ 43,99 para Hulu + Live TV sin anuncios.

La adición, en 2017, de noticias en vivo, entretenimiento y deportes a su servicio (con proveedores que incluyen 21st Century Fox, The Walt Disney Company, NBC Universal, CBS Corporation, CW, Turner Networks, A + E Networks y Scripps Networks) podría ser revisado: El CEO de Hulu, Randy Freer, dijo a The Information en octubre del año pasado, que podría ser el inicio de un plan para introducir una gama de otros niveles de pago en un futuro cercano.

OKAY, HOW MUCH DOES IT COST?



Estructura de precio de Hulu

28 Esquemas de membresía que ofrecen contenido sin publicidad como beneficio para miembros

Varios editores diferentes están explorando el potencial que ofrecen los diferentes tipos de modelos de membresía. Los beneficios para los miembros pueden incluir acceso a contenido solo para miembros, así como entradas anticipadas para eventos.

Los miembros de Slate Plus obtienen todos estos beneficios, así como las versiones sin publicidad de los podcasts de Slate, una versión sin publicidad de la aplicación iOS de Slate y menos anuncios.

"Los miembros no ven anuncios que interrumpen la lectura, como los anuncios de video del artículo", dice su sitio web. Estos esfuerzos apoyan el objetivo estratégico más amplio de aumentar el tiempo dedicado al contenido de Slate.

"El bloqueo de anuncios (...) ya no capta tantos titulares, pero sigue siendo una amenaza importante para los medios, alentando a las empresas a diversificar las fuentes de ingresos y colaborar en toda la industria".

Digiday

29 Bloqueadores de anuncios pagados respaldados por las publicaciones

Si, leíste bien. Como Recode escribió en 2017:

"El ex CEO de Chartbeat, Tony Haile, quiere salvar la industria de los medios bloqueando los anuncios".

LIBRE DE ANUNCIOS

Su nueva startup, Scroll, cobrará a los consumidores una vez por una experiencia sin publicidad en muchos sitios de noticias en todas las plataformas.

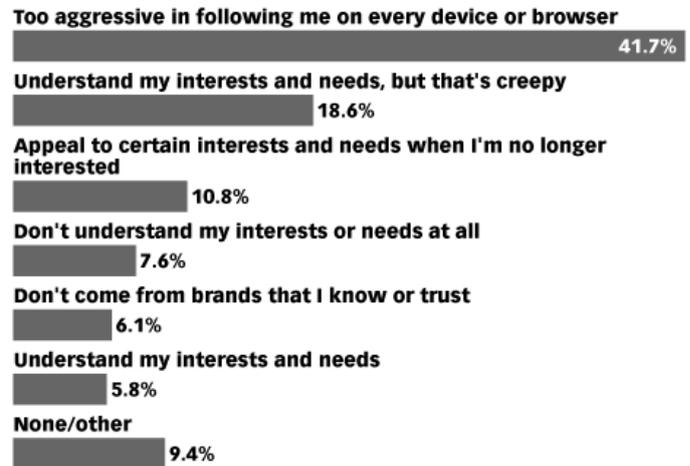
"Scroll tiene como objetivo crear lo que equivale a un servicio de suscripción de bloqueo de anuncios, respaldado por los medios más grandes del mundo", continuaron, una lista que incluye a News Corp, Axel Springer y The New York Times.

"Un mundo donde el modelo de negocios de contenido se basa en distraer a la gente de ese contenido no tiene mucho sentido", dijo Haile a la Red de Editores Global en febrero pasado. "Podría haber una mejor manera".

Un número de editores lo piensan claramente. Antes del lanzamiento anticipado de Scroll en 2019, el Wall Street Journal informó que 27 publicaciones, incluidos Business Insider, Fusion Media Group, Atlantic, MSNBC, BuzzFeed, Vox Media y Daily Beast, se habían incorporado como socios.

What Is US Internet Users' Main Opinion on Digital Ads?

% of respondents, Aug 2018



Note: n=1,079 ages 18+

Source: Janrain, "Data Privacy Consumer Survey," Oct 10, 2018

Gráfico de eMarketer.com



EVENTOS

Hay una gran cantidad de entusiastas entre los medios grandes y pequeños sobre el potencial que ofrecen los eventos. Billy Penn, una oferta en línea con sede en Filadelfia, por ejemplo, informó anteriormente que los eventos constituían el 80% de sus ingresos.

Aunque consume mucho tiempo y requiere un conjunto de habilidad es que no necesariamente se encuentran en muchas salas de redacción, los eventos suelen ofrecer un medio para diversificarse más allá del muro de pago, aparentemente a través de la venta de boletos y el patrocinio. Más allá de esto, también pueden proporcionar una plataforma para contar historias e interactuar con audiencias de formas nuevas y atractivas.

Portales como The Seattle Times (con Education Lab), y Californian Public Radio Station KPCC (Unheard LA) ha encontrado que los eventos son una gran fuente de historias y nuevas perspectivas. Al mismo tiempo, también informaron que muchos asistentes no son necesariamente consumidores de su producto principal.

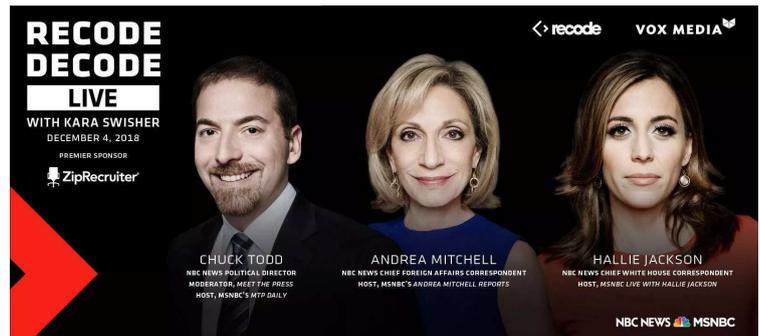
Por lo tanto, los eventos no son solo una fuente de ingresos para el aquí y el ahora. También pueden ser un medio eficaz para atraer nuevas audiencias y suscriptores.

30 Conferencias de la industria y eventos puntuales

Una serie de las publicaciones más grandes albergan actividades con un enfoque clave en las redes y el conocimiento de la industria. Estos eventos crean contenido, ofrecen oportunidades para conocer a profesionales de ideas afines y, a su vez, también generan ingresos.

En diciembre, Recode organizó una conversación de una hora "con tres periodistas políticos veteranos de NBC News: Chuck Todd, Andrea Mitchell y Hallie Jackson". Presidida por Kara Swisher, el evento incluyó (como parte del precio del boleto de US\$ 30) por una hora de recepción para generar redes antes de la discusión.

El evento más grande de Recode, su Conferencia Anual del Código de tres días, se califica como "la conferencia de tecnología más importante del mundo". Con presentaciones de algunos de los nombres más importantes de Silicon Valley y del mundo tecnológico, el evento es super exclusivo. Los boletos no solo cuestan varios miles de dólares (según la última vez que pregunté), la asistencia también se controla cuidadosamente, ya que incluso tener la oportunidad de registrarse para los boletos es solo por una invitación.



Página de eventos de Recode Decode

31 Espectáculos en vivo y grabaciones

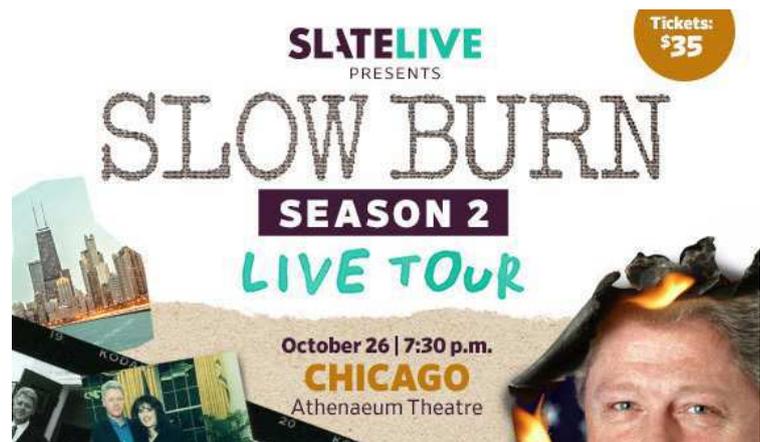
Los programas de radio populares como This American Life y Radiolab han realizado giras en vivo en varios puntos, tocando en teatros de todo Estados Unidos.

Es un movimiento que otros han seguido. El podcast de Recode, Recode Decode, grabó recientemente una entrevista con Hillary Clinton en el Kaufmann Concert Hall de Nueva York. Los boletos costaban desde US\$ 100.

Mientras tanto, el excelente podcast Slow Burn de Slate (Serie 2, "Su guía de todo lo que nunca supo sobre Bill Clinton, Monica Lewinsky, y el escándalo que casi terminó con la presidencia") ha salido de gira, al igual que Pod Save America.

32 Festivales de ideas

La decisión del neoyorquino de invitar a Steve Bannon a encabezar su Festival de Ideas 2018 provocó una gran reacción, lo que finalmente llevó a la retirada de la oferta para que Bannon participara.



Slate lleva su podcast de tour

EVENTOS

No obstante, se llevaron a cabo muchos otros eventos con un alto perfil y oradores destacados (incluyendo las múltiples actividades que se realizan simultáneamente en diferentes lugares de Nueva York).

Esto incluyó conversaciones con Jimmy Fallon, estrellas de Hollywood como Jim Carrey y Maggie Gyllenhaal, la autora Zadie Smith, una presentación preliminar de un documental sobre el fallecido presidente de Fox News y CEO Roger Ailes y "A Master class in Fact Checking" con los verificadores de hechos del neoyorquino Parker Henry, Sean Lavery, Fergus McIntosh y Neima Jahromi. Los patrocinadores del festival incluyeron Hennessy, Land Rover y WordPress.

Los portales más pequeños, como The Texas Tribune, también han brindado eventos a gran escala.

Su Festival de 2018 de tres días contó con más de 300 oradores; incluyendo a Nancy Pelosi, la líder demócrata de la Cámara de los Estados Unidos, y John Kerr y, el ex Secretario de Estado de los Estados Unidos.

El enfoque del Festival es "examinar la política y los problemas de política que enfrentan Texas y los Estados Unidos". Las reseñas con resúmenes de las sesiones, repeticiones de grabaciones en vivo y podcasts, están disponibles en línea. El Tribune organiza una serie de eventos adicionales durante todo el año.



Apertura del discurso con el ex Secretario de Estado John Kerry at The Texas Tribune Festival en Sept. 27, 2018

Tamir Kalifa para The Texas Tribune. Fuente: The Texas Tribune.

33 Ceremonias de entrega de premios y galas

GeekWire, una publicación tecnológica de Seattle, organiza una variedad de eventos, incluyendo una ceremonia anual en honor de las principales empresas y empresarios de todo el Pacífico Noroeste. En 2018, 900 personas se unieron a ellos en el Museo de Cultura Pop de Seattle para la décima entrega anual de los Premios GeekWire.

MinnPost, un outlet independiente y apoyado por los miembros en Minnesota, ha presentado un programa anual de variedades durante los últimos 11 años. En su MinnRoast de 2018 asistieron más de 1.200 miembros, patrocinadores y amigos de la publicación.

34 Happy hours y eventos sociales

CityLab y MinnPost recientemente fueron anfitriones de un evento gratuito donde los asistentes toman una bebida y conversan con los periodistas sobre las próximas elecciones parciales.



MinnRoast 2018

Foto de MinnPost por Jana Freiband. Vía el sitio web de MinnPost

EVENTOS

También han utilizado un formato similar para eventos sociales pagados".

Descrito como "el evento más único y divertido en el calendario tecnológico de Seattle", el GeekWire Bash combina la creación de redes con la diversión: "Reúne a una amplia sección de la comunidad tecnológica, incluidos muchos desarrolladores e ingenieros", para torneos de ping-pong, dodgeball, fútbolín, beer pong, juegos de mesa y más. Más de 1.700 asistieron al evento de 2018".

35 Ferias de bodas

En Tennessee, el Chattanooga Times Free Press organizó el "Asunto nupcial", un evento anual con boleto que permite a los invitados "encontrar a los mejores profesionales de bodas del área, desde lugares para banquetes hasta floristas, fotógrafos y más".

Brooklyn Based, una revista de correo electrónico para Brooklyn, con más de 100.000 suscriptores de NYC, también produce un evento anual con un tema marital: "Wedding Crashers, la mejor feria de bodas de Brooklyn para los amantes de la modernidad".



Sitio web de Wedding, de Brooklyn Based



E-COMMERCE

En *What's New In Publishing*, informamos recientemente sobre cómo los editores continúan "yendo hacia el comercio electrónico", observando el lanzamiento de *Marie Claire Edit* por parte de *TI Media*, y también la estrategia de comercio electrónico de *Evening Standard*.

Al igual que con los eventos, aunque hay un potencial de ingresos, también hay capas de complejidad adicionales para los medios si se mueven a este espacio.

Sin embargo, dada la continua necesidad de diversificación de ingresos, podemos esperar que más medios exploren estas posibilidades.



36 Impresiones y publicaciones de archivo

Una muestra básica para muchas publicaciones impresas durante varios años, este flujo de ingresos se ha actualizado para la era digital. El Denver Post, a través de su tienda en línea, vende fotos de Colorado tomadas por sus fotoperiodistas.

De manera similar, The Seattle Times, en ocasiones trabajando con terceros, vende cuadros, páginas de recuerdos (reimpresiones de su archivo), fotos e impresiones, así como libros de mesa de café.

The Seattle Times | STORE

FEATURED PRODUCTS

- WALL ART**
Plaques, posters and canvas wraps.
Sold by Duraplaq
- BOOKS**
History, local sports and birthday books.
Sold by Signature Gifts
- COFFEE TABLE BOOKS**
Art books featuring memorable images and sketches.
Sold by Pediment
- KEEPSAKE PAGES**
Reprints from our archives to commemorate a special day.
Sold by The Seattle Times
- PHOTOS & PRINTS**
Photography and artwork from The Seattle Times archives.
Sold by The Seattle Times
- BACK ISSUES**
Complete copies of the daily paper, subject to availability.
Sold by The Seattle Times
- HISTORICAL ARCHIVE**
Browse pages from 1900-1984 for research or personal use.
Sold by The Seattle Times

La tienda de The Seattle Times

37 Camisetas y indumentaria local

No es raro que algunos medios vendan mercadería. Pero Richland Source, un sitio de noticias en línea con fines de lucro en Ohio, ha llevado esto a un nivel completamente nuevo.

Hace cuatro años, lanzaron "Made in the 419", un portal de venta de ropa, libros y música diseñado y fabricado la zona con el código de área 419.

"Made in the 419 se enorgullece decir que nuestros fotógrafos, artistas gráficos, serigrafistas, bordadores y artesanos son de Mansfield, Plymouth, Shelby y de toda la región. Y si no podemos obtenerlo aquí, compramos a compañías como American Apparel que fabrican sus productos aquí en los Estados Unidos".

Sin embargo, Jay Allred, editor de Richland Source, minimizó su impacto. Le dijo a Nieman Lab en 2015:

"Made in the 419 obtiene más interés que cualquier otra cosa que hacemos, aunque te diré que genera la menor cantidad de ingresos; básicamente solo llegamos a cubrir los gastos".

A pesar de esto, en What's New in Publishing, pensamos que vale la pena compartir esta innovación.



Stio web de Made in the 419



38 Tiendas Online

De una manera similar a Richland Source, el sitio web Boing Boing tiene una tienda en línea que vende una variedad de materiales dirigidos a los intereses de su audiencia. Esto incluye equipos y dispositivos, productos relacionados con el estilo de vida, aplicaciones y software, así como cursos en línea.

Otros sitios, como ZDNet, tienen ofertas similares. Su Academia ZDNet, por ejemplo, vende productos tecnológicos, cursos en línea, licencias y suscripciones, así como herramientas de productividad.

Para hacer esto, se asocian con StackCommerce, una compañía de soluciones de comercio que les explica a los posibles nuevos proveedores que ellos trabajan con "más de 750 editoriales de todo el mundo".

Gain Exposure Through Our Discovery Platform

We'll introduce your brand to our network of over 750 top publishers worldwide to help you reach new customers and instantly scale your business.



La red de StackCommerce, de acuerdo a su sitio web.

39 Ventas y enlaces de afiliados

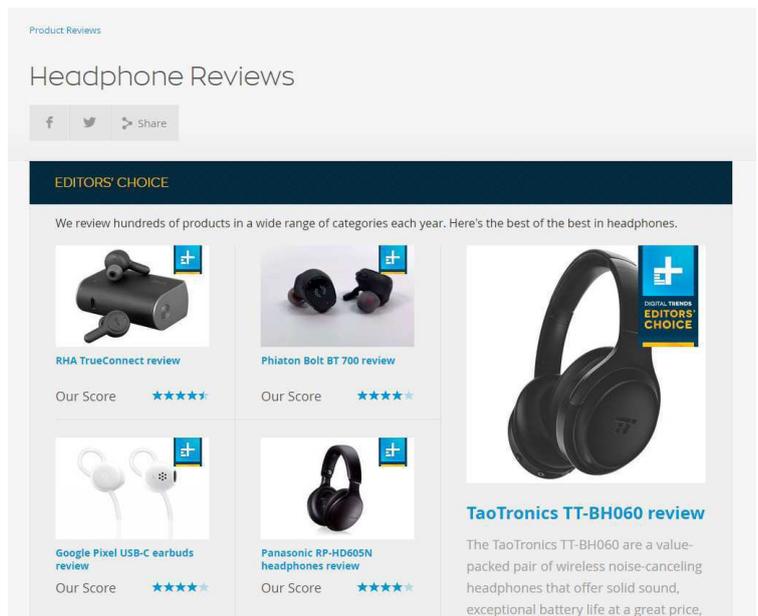
Quizás el enfoque más común sea el visto en Digital Trends, BuzzFeed y otros, que integran las oportunidades de compra en su contenido. En algunos casos, esto se parece mucho a un anuncio publicitario, tanto en términos de estilo y de justificación editorial, como "18 de las mejores cortinas de baño que puedes poner en Amazon" de BuzzFeed.

Las críticas de productos, completos con enlaces para comprar, también prevalecen. Digital Trends incluye enlaces para comprar productos que han reseñado (por ejemplo, auriculares) en línea. Tampoco son adversos a los precios de actualidad: "Las mejores ideas de regalos navideños de último minuto, de menos de US\$ 25 a US\$ 100", son solo un ejemplo. En el último ejemplo, aclaran: "Digital Trends pueden ganar una comisión cuando usted compra a través de los enlaces en nuestro sitio".

En otros casos, los editores introducen enlaces de afiliados en el texto, de una manera que alienta al lector a profundizar más en el tema que se está explorando.

El sitio web Brain Pickings, es un buen ejemplo de esto. Una herramienta nueva en Hermann Hesse proporciona enlaces en Amazon que te llevan al libro de Hesse "If the War Goes On..." (Si la guerra continua), así como la opción de buscarlo a través de una biblioteca pública. El sitio web tiene un claro descargo de responsabilidad en la parte inferior de estos enlaces.

"Brain Pickings participa en el Programa de Amazon Services LLC Associates, un programa de publicidad de afiliados diseñado para proporcionar un medio para que los sitios ganen comisiones al vincular a Amazon.



Reseñas de auriculares en Digital Trends

E-COMMERCE



En términos más humanos, esto significa que cada vez que compre un libro en Amazon desde un enlace de aquí, obtengo un pequeño porcentaje de su precio. Eso ayuda a respaldar Brain Picking al cubrir una fracción de lo que se necesita para mantener el sitio, y es muy apreciado".

Quizás el ejemplo más prominente de un medio que ve el potencial del eCommerce es la compra de Wirecutter por parte de The New York Times. En 2016, el Times pagó más de US\$ 30 millones por el sitio de reseñas de productos. Bloomberg señaló que Wirecutter generó US\$ 150 millones en comercio electrónico en 2015 y que mantuvo el 4-8% de las transacciones.

Mark Thompson, presidente y CEO de The New York Times Company, anunciando la compra del sitio en un comunicado de prensa, dijo:

"El New York Times es la fuente definitiva de noticias, información y entretenimiento, y ahora estamos trabajando para convertirnos en un destino autorizado de periodismo de servicio, con verticales como Cooking, Watching y Well. El enfoque práctico que The Wirecutter y The Sweet home adoptan para las recomendaciones de productos incorpora los mismos estándares y valores que son los pilares de nuestra propia sala de redacción. Sus guías enfocadas en el servicio se alinean con nuestro compromiso de crear productos que son una parte indispensable de la vida de nuestros lectores."

40 Cruceros y vacaciones

Finalmente, vale la pena observar cómo algunos medios están haciendo un esfuerzo adicional, o más bien varios esfuerzos adicionales, al generar ingresos a través de los viajes.

En mayo de 2019, los fanáticos de New England Public Radio pueden embarcarse en un tour de 12 días por Grecia. Con un costo de menos de US\$ 5.000, sin vuelos, incluye un crucero al atardecer en Santorini, caminatas privadas guiadas por el Partenón y la Acrópolis, ¡y más!

Viajes anteriores han incluido excursiones a Polonia, Alemania, Bélgica y los Países Bajos.

Mientras tanto, The Nation, una revista estadounidense progresista "fundada por abolicionistas en 1865", ofrece actividades de viajes junto con una tienda en línea y un Club del Vino (un servicio que también brindan otros puntos de venta).

Como lo explica su sitio web:

"Nuestra misión es diseñar excursiones singulares para nuestra comunidad de aventureros, intelectualmente curiosos y progresistas de mente abierta".

The screenshot shows the NEPR website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Listen. Think. Engage.' and a 'Donate' button. Below that is a live radio player for 'All Things Considered'. The main content area features a 'Travel with NEPR' section with a logo and a description: 'Experience the world with New England Public Radio! Each year, NEPR offers a travel experience like none other to far off places such as Cuba, Italy, Germany, and Hungary. Our partners at Earthbound Expeditions offer world-renowned guides and carefully curated excursions. For upcoming and past trips, find information below.' Below this is an article titled 'Glorious Greece - Island Hopping with NEPR' by NEW ENGLAND PUBLIC RADIO, dated SEP 18, 2018. The article includes a photo of a Greek island and a 'Learn More' button.

El sitio de viajes de NEPR

E-COMMERCE



Esto comenzó en 1998 con un crucero anual de seminarios que duraba una semana. Su crucero de 2019 visitará el Caribe con periodistas de la publicación, además de periodistas y autores independientes, también en el programa de las conferencias.

Durante los últimos cuatro años, las posibilidades de viaje para los lectores se han ampliado para incluir también itinerarios terrestres, entre ellas 16 visitas a Cuba.

"Nos enfocamos en partes del mundo donde nuestros gobiernos a veces están en desacuerdo, donde aún hay mucho que aprender y experimentar.", afirman, destacando las recientes visitas a Irán, Rusia, Colombia, Vietnam y la India.

"El 100% de los ingresos de nuestros programas de viaje apoyan al periodismo de The Nation", agregan.



El crucero 2019 de The Nation



MÉTODOS EMERGENTES

En esta sección final, exploramos una serie de formas emergentes en las que los editores buscan "hacer que las audiencias paguen por los medios".

Estos se derivan del reconocimiento que si "El contenido es el rey", entonces debe haber una manera de monetizarlo. Al hacer esto, estamos experimentando con una serie de modelos que involucran la monetización de contenido de una manera que implica hacer publicidad en nuevos espacios, encontrar nuevos mercados, desentrenar ingresos a través de una variedad de asociaciones, y pensar de manera diferente sobre cómo trabajar con el material que tiene.

Muchos de estos métodos aún no están establecidos. Sin embargo, podemos esperar que muchos medios exploren algunas de estas oportunidades como parte de sus estrategias de monetización en los próximos meses y años.

41 Podcasts

Los Podcasts están de moda ahora. En una encuesta reciente de 200 editores, directores ejecutivos y líderes digitales, el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo descubrió que:

"Como muchas publicaciones lanzan nuevos podcasts de noticias diarios, tal vez no sea sorprendente que la mayoría (75%) piense que el audio se convertirá en una parte muy importante de su contenido y estrategias comerciales".

La potencia del podcasting se ha visto impulsado por el lanzamiento de nuevos podcasts diarios de alto perfil de editoriales como The Washington Post y The Guardian, así como la adquisición de Gimlet Media y Ancla por Spotify.

Como señala Billboard, estas son "dos de las principales firmas de producción y herramientas de distribución de la industria de podcasts, respectivamente".

"Gimlet, sede de programas populares como Reply All, Start Up, y los programas exclusivos de Spotify, Crimetown y Mogul (previamente denominado "el HBO de audio") y se venderá a Spotify por un precio reportado de alrededor de US\$ 230 millones. Anchor afirma que alimenta el 40 por ciento de los nuevos podcasts que ingresan al mercado y representó 15.000 millones de horas de contenido de audio en Spotify en el cuarto trimestre de 2018".

Es demasiado pronto para decir cuáles son las implicaciones de esto para los medios. Pero, por ahora, muchos podcasters continuarán explorando las oportunidades de ingresos tradicionales que ofrece en el medio.

Específicamente, esto tiende a incluir mensajes de patrocinadores, ya sean leídos por los anfitriones o como anuncios separados, que generalmente se encuentran al principio, en la mitad y al final del podcast.

A fines de 2015, el Financial Times comentó que las tasas de anuncios en los podcasts "tienden a caer en el rango de US\$ 15 a US\$ 30 por cada 1.000 oyentes, aproximadamente cinco veces el costo de un anuncio de radio tradicional, donde los programas más popular es que cobran \$100 o más".

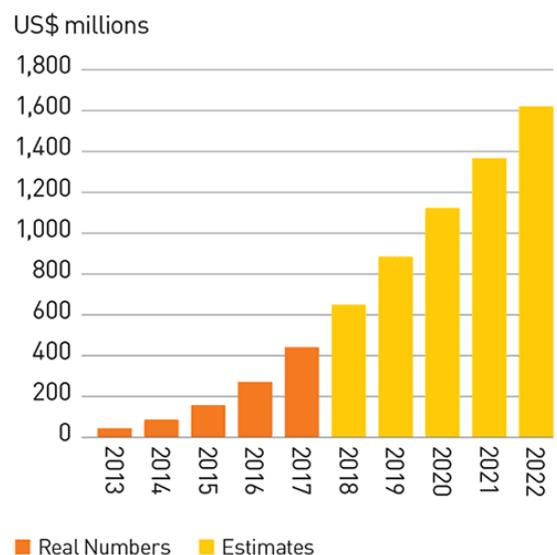
La relativa escasez de espacios publicitarios puede hacer que la experiencia publicitaria sea más premium.

Se proyecta que los ingresos por publicidad por este medio se duplicarán para 2020, y CNBC destacó recientemente cómo ambos "PwC y el Interactive Advertising Bureau (IAB) predicen que el gasto en publicidad de los EE. UU. aumentará de un estimado de US\$ 314 millones en 2017 a US\$ 659 millones en 2020, con los anuncios "horneados" (que son leídos por el presentador) el tipo más popular".

"Además, nuevas posibilidades tecnológicas (como la inserción dinámica de anuncios, en la que hay anuncios disponibles para un cierto número de reproducciones, así como publicidad programática, y análisis más detallados), ya están llegando al audio, proporcionando datos valiosos para editores y anunciantes, por igual.

Revenue Stream

Podcast advertising revenues are expected to grow rapidly.



Fuente: PwC's Global Entertainment & Media Outlook, 2018-2022, Ovum

"Es posible que los podcasts no ofrezcan una olla de oro, pero un acceso más fácil, un mejor descubrimiento y millones de dispositivos de audio nuevos sugieren que queda un crecimiento considerable en el mercado".

Nic Newman, Reuters Institute

42 Asociaciones de TV

Varios podcasters como Slate, Pod Save America, Radiolab y This American Life también han hecho tu show de gira, abriendo nuevas vías financieras en el proceso.

Además de esto, varios podcasters y editores también se han embarcado en asociaciones con redes de televisión, creando otra vez nuevas fuentes de ingresos.

El año pasado, Amazon Prime adaptó el podcast "Homecoming" en un programa muy exitoso protagonizado por Julia Roberts. Para no quedarse atrás, Pod Save America se asoció con HBO para una serie de especiales, siguiendo los pasos de otro podcast de gran éxito, 2 Dope Queens.

Los medios tradicionales también han profundizado en este espacio:

- The New York Times se asoció con la red Showtime para crear una fascinante serie documental de cuatro partes sobre el diario papel en la era Trump,
- Netflix trabajó con BuzzFeed en un programa (ahora cancelado después de una temporada) que siguió a los reporteros "a medida que exploran temas que van desde extravagantes locuras en internet hasta espacios de inyección seguros para usuarios de opioides", y
- Axios se asoció con HBO en una serie de cuatro partes que comenzó con una entrevista en profundidad con el presidente Trump.

Si bien el éxito de algunas de estas empresas es discutible, parece haber una tendencia clara entre los productores de televisión a buscar talento e ideas entre otros medios; y el resplandor de las luces del estudio atrae claramente a muchos de estos establecimientos y creadores de contenido.

Curiosamente, This American Life es un ejemplo de un programa que dio la espalda al medio televisivo. Según explican, a pesar de ganar numerosos premios, "después de dos temporadas le pedimos a la red que nos sacara del aire". "Fue demasiado trabajo hacer tanto la radio como la televisión", admitieron. "Esperamos volver a la TV algún día, tal vez con especiales, tal vez de alguna otra forma".

43 Newsletters

Los Newsletters, como los podcasts, son una forma de comunicación que ha experimentado un renacimiento en los últimos años. En el prefacio de un breve informe de 2016: "Volver al Futuro: los boletines por correo electrónico como un canal digital para el periodismo", Charlie Beckett, de LSE, observó que:

"A medida que la ecología digital evoluciona, a veces vale la pena volver a lo básico y adaptar ideas relativamente antiguas a nuevos tiempos".

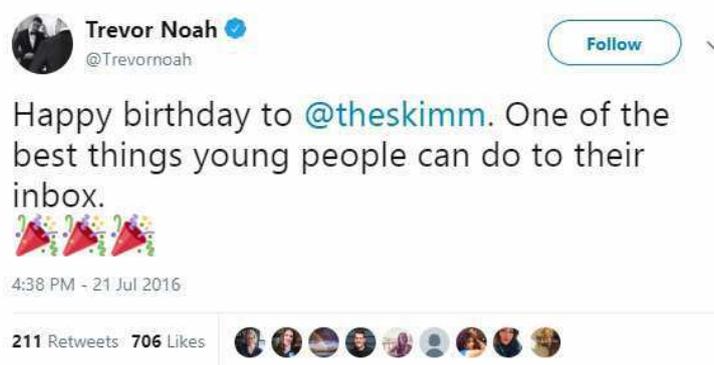
Los jugadores en este espacio incluyen especialistas como TheSkimm (que cuenta con 7 millones de suscriptores y el año pasado recaudó 12 millones de dólares en una ronda de financiación, y 28 millones desde 2012), así como publicaciones como The Washington Post, que tiene más de 70 newsletters.

Abundan las estrategias de monetización, que van desde el patrocinio de contenido (ver, por ejemplo, la asociación entre Mozilla y NextDraft), hasta anuncios de banner pagados, y el reconocimiento del rol que desempeñan los boletines como una herramienta de generación de oportunidades.

Miki Toliver King, vicepresidente de mercadotecnia en The Washington Post, le dijo en el Congreso Mundial de Noticias de WAN-IFRA en Portugal el año pasado que los boletines informativos "exponen al lector a nuestro contenido, ya sea que visiten nuestro sitio o no, por lo que nos ayuda a crear un forma de comunicarse con el lector y, en algunos casos, recordarles, dándoles un recordatorio de la marca, cuando no están en nuestro sitio".

Ese recordatorio también se puede usar como un empujón a la suscripción.

No es de extrañar que Digiday argumentará en 2016 que "Los editores del newsletter son la nueva persona importante en las redacciones."



Trevor Noah via Twitter

44 Membresías

Existe una amplia gama de recursos excelentes, en constante evolución, dedicados a ayudar a los medios a comprender las oportunidades que brindan los newsletters y los programas de membresía.

Se podría decir que los modelos de membresía han crecido por varios motivos, que a menudo combinan el potencial de ingresos con la oportunidad de establecer vínculos más estrechos entre la sala de redacción (y los equipos de desarrollo empresarial) y los propios miembros.

Como mencionamos anteriormente, Slate Plus ofrece un enfoque, con miembros que pueden acceder tanto al contenido sin publicidad y a los contenidos adicionales, así como a las entradas anticipadas para eventos.

MÉTODOS EMERGENTES

Por otra parte, Tortoise, la iniciativa de noticias lentas que recientemente recaudó £539.035 en Kickstarter, es un ejemplo de un medio que busca incorporar aportes editoriales y creativos de sus miembros de pago.

Dirigido por James Harding, ex editor de The Times y director de BBC News, Tortoise les ha prometido a los miembros acceso a conferencias de prensa abiertas, que llaman "el ThinkIn".

"Usted podrá marcar, escuchar o entrar y ser parte de la conversación en vivo y sin guión todas las noches, lunes y jueves, en nuestra sala de redacción que informa nuestro punto de vista".

En este escenario, la capacidad de los miembros no solo para acceder, sino también para informar, el contenido es clave para su modelo financiero.

El enfoque de Tortoise aprovecha un ideal para la apertura con sus miembros que otros también buscan emular.

The Correspondent, una ramificación estadounidense libre de anuncios del holandés De Correspondent, que también completó recientemente una exitosa campaña de crowdfunding, promete "colaborar con usted, nuestros miembros conocedores".

En California, the Voice of San Diego ofrece a los miembros acceso para reunirse y saludar a sus periodistas, así como la oportunidad de "Conectar su causa favorita o su negocio a través de una nota especial en el Informe de Miembros o en un evento".

Y el 5 de noviembre de 2018, Katharine Viner, editora jefe de The Guardian News & Media, dio un discurso en la Society of Editors Annual conferencia en Manchester, compartió que desde marzo de 2016:

"The Guardian ha recibido apoyo financiero de más de un millón de personas. Más de medio millón de ellos continúan apoyándonos cada mes, ya sea a través de una suscripción, membresía o una contribución recurrente".

Podría decirse que muchas de estas contribuciones son altruistas, apoyan el periodismo para el bien público y, como The Guardian está dispuesto a mencionar - ayudar a garantizar que no tengan que poner su contenido detrás de un muro de pago.



Tortoise's Kickstarter



El pedido de acción de The Guardian.

45 Investigación y análisis

Skift, un sitio web que se describe a sí mismo como: "Definiendo el futuro de los viajes. Noticias globales de la industria de viajes, análisis y datos sobre viajes en línea, aerolíneas, hoteles, turismo, agencias, tours, nuevas empresas, tecnología y más", combina con éxito noticias, boletines y eventos, con documentos de investigación detallados.

Prometiendo "50 nuevos informes cada año" y con "125 informes en nuestra biblioteca", el equipo produce informes dos veces al mes sobre temas como "La nueva era del turismo de alimentos: tendencias y buenas prácticas para las partes interesadas", "Una inmersión profunda en Accor Hotels 2018: Midiendo el éxito de Asset-Light a Adquisitions" y "El sector de las aerolíneas de EE.UU.: Investigación de cambios parciales 2019".

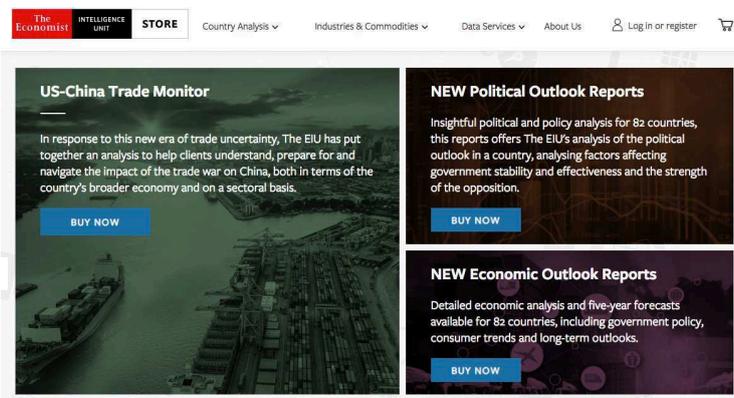
Los informes cuestan desde US\$ 50 por un libro electrónico corto sobre el factor de Amazon (estimado por el sitio en una lectura de 5 minutos) a US\$ 695 por informes más detallados como "Tendencias en la publicidad digital para viajes 2018".

Los lectores pueden comprar informes individuales o suscribirse para un acceso completo. Una suscripción individual actualmente cuesta US\$ 2095 al año con otras tarifas disponibles para un mayor número de usuarios. Los suscriptores también pueden acceder a sesiones de analistas (seminarios web de audio) que profundizan en los temas.

Otros medios que también aprovechan los servicios de investigación que incluye The Economist, con The Economist Intelligence Unit (The EIU) y Business Insider. BI, por ejemplo, a menudo presenta los aspectos más destacados de su investigación en un artículo en el sitio web, alentando a los lectores a suscribirse para tener acceso completo a sus informes y reuniones informativas.

Ni siquiera necesita ser una operación grande para implementar este enfoque. En 2015, Mathew Ingram informó que "Stratechery de Ben Thompson está haciendo US\$ 200.000 al año en ingresos".

Stratechery "proporciona un análisis de la estrategia y el aspecto comercial de la tecnología y los medios, y el impacto de la tecnología en la sociedad". Con sede en Taipei, Taiwán, Thompson cuenta con el respaldo total de su trabajo en Stratechery, que ofrece acceso gratuito a los artículos semanales y tres actualizaciones diarias a la semana solo para suscriptores. Las suscripciones cuestan US\$10 por mes y US\$100 por año. Si no está familiarizado con su análisis, le recomiendo que lo revise.



Homepage de The Economist Intelligence Unit

46 Contenido patrocinado

El contenido patrocinado, en forma de anuncios publicitarios, no es nada nuevo. Pero en la era digital, hemos visto a una gran cantidad de medios apresurarse a crear sus propios estudios de contenido.

Portales de noticias como Reuters, New York Times, Refinery 29 y CBS Interactive han creado tiendas de contenido de marca, separadas de sus operaciones editoriales principales.

Además de esto, sitios como TechRepublic (que también forma parte de CBS Interactive) brindan acceso a informes, "contenido técnico gratuito proporcionado por el proveedor", que abarca desde empresas como Oracle, Microsoft e IBM, así como a compañías más pequeñas y menos conocidas, como 8x8 Inc. y Vonage.

Ambas rutas ofrecen flujos de ingresos potenciales para los medios, ya que las marcas buscan encontrar rutas diferentes a los globos oculares.

ZDNet Narratives are written and produced by CBS Interactive's (Statista) marketing unit, and are not part of ZDNet's editorial content.



NARRATIVES

Through ZDNet Narratives, our advertising partners tell their comprehensive product and solutions stories in a visually-stimulating, engaging, and immersive format. You can start at the top and explore articles, images, videos, and infographics in a scrolling environment, or dive in at any point to focus on the elements that suit your interest.

La homepage de ZDNet Narratives



47 Archivos

Los medios han sido reconocidos por mucho tiempo el poder de su archivo. Muchos periódicos han vendido históricamente reimpresiones de fotografías y portadas de fechas específicas (por ejemplo, su fecha de nacimiento).

En la era digital, algunos medios de comunicación han empezado a reconocer que la profundidad y amplitud de sus archivos puede ser una ventaja. Por ejemplo, en 2014, el Informe de Innovación de The New York Times observó que:

"En la noche de los Oscar, The Times tuiteó una historia de 161 años sobre Solomon Northup, cuya memoria fue la base de la película 12 Years a Slave. Después de que comenzó a hacerse viral en las redes sociales, Gawker se abalanzó y rápidamente formó una historia basada en extractos de nuestro artículo. Terminó siendo uno de los artículos más leídos del año. Pero poco de ese tráfico nos llegó.

En un mundo digital, nuestro rico archivo ofrece una de nuestras ventajas más claras sobre los nuevos competidores. Al momento de la impresión de este informe, tenemos 14.723.933 artículos que datan de 1851, que pueden resurgir de manera útil u oportuna. Pero rara vez pensamos minar nuestro archivo, en gran parte porque estamos muy concentrados en las noticias y las nuevas funciones".

"Usted tiene una gran ventaja", dijo Henry Blodget, fundador de Business Insider. "Usted tiene una enorme cantidad de contenido de alta calidad con una licencia perpetua".

"Podemos ser tanto un boletín de noticias diario como una biblioteca, ofreciendo noticias todos los días, además de proporcionar contexto, relevancia y trabajos atemporales de periodismo", concluyó el informe.

Es un modelo que muchos otros editores pueden seguir.

48 Obituarios

No es aplicable a todos, pero en un informe de investigación de 2017 sobre los periódicos locales estadounidenses, producido para el Tow Center for Digital Journalism en la Universidad de Columbia, el Dr. Christopher Ali y yo descubrimos que esta era una fuente de ingresos cada vez mayor.

El Registro de mensajería de Blackstone, Virginia, fue uno de esos documentos que descubrimos que había cambiado su enfoque en esta área de su negocio.

"Nunca solíamos cobrar por los obituarios, luego cobramos por algunas versiones y no cobramos por otras. Ahora, básicamente, la mayoría de los obituarios en nuestro periódico están pagados", dijo el propietario Billy Coleburn. "Haz una foto a color, y no es un mal ingreso adicional", añadió.

Al mismo tiempo, Coleburn también indicó que "los obituarios son una parte muy importante del registro del periódico, sin duda, [y un] registro de la comunidad".

No todos se sienten cómodos haciendo esto. Según Steven Waldman, cofundador y presidente de Report for America (así como el autor principal del estudio de FCC de 2011 "Necesidades de información de las comunidades: El cambiante panorama de los medios en la era de la banda ancha"):

"Todavía hay un par de periódicos que lo hacen gratis. Ellos [ven] que este es un servicio para nuestra comunidad y no van a cobrar por ello. Creo que son muy pocos, pero me he encontrado con algo así, y algunos han mantenido sus precios bajos en el rango de cuarenta y cincuenta dólares, algo así. Pero, ciertamente, en los periódicos del metro, las tasas [para obituarios] están subiendo".

Mi colega Michelle Nicolosi luego me comentó que "muchos periódicos usan legacy.com como proveedor".

Fundada en 1998, Legacy.com se describe a sí misma como "el líder mundial en obituarios en línea, un top 50 de sitios web en los Estados Unidos y un destino para más de 40 millones de visitantes únicos cada mes en todo el mundo". Se asocia con más de 1.500 periódicos y 3.500 casas funerarias en todo Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido y Europa.

49 Contenido para nuevos mercados

Podría decirse que la forma más obvia de pensar acerca esta idea es la expansión internacional y/o digital.

Hemos visto esta táctica utilizada por editores como Quartz, que entró en el mercado indio en 2014, así como por Netflix (que también presiona con fuerza en India), CNN, la BBC (financiada por el Gobierno del Reino Unido) y otros.

Sin embargo, un enfoque que a menudo se pasa por alto es observar verticales totalmente nuevas. Blue Chalk Media, una galardonada compañía de medios digitales con sede en Brooklyn y Portland, lo ha logrado al asociarse con la división de educación superior de Pearson para "producir una serie de videos 'explicadores' para complementar la currícula digital de Pearson".

"Los videos utilizan los eventos actuales para explicar conceptos claves y ofrecen un contexto par a 500.000 a 1 millón de estudiantes universitarios en todo el año escolar. Hasta la fecha, hemos producido videos que explican conceptos básicos en Gobierno, Sociología y Comunicación de los Estados Unidos".

"El video es la nueva moneda del reino", dijo el CEO Greg Moyer a mí y a un grupo de mis estudiantes el verano pasado, "y las empresas necesitan poder contar su historia en video".



El servicio de expansión de noticias de BBC World

50 Asociaciones con plataformas

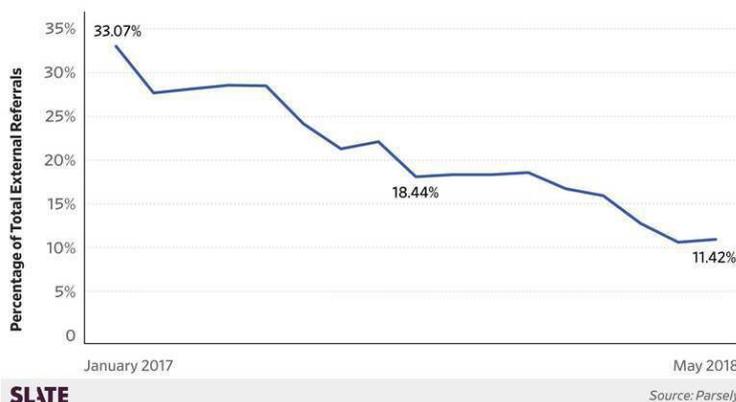
Finalmente, también es imposible pasar por alto la relación entre los medios y las plataformas.

La relación no siempre es fácil. Los cambios en el algoritmo de Facebook el año pasado afectaron notablemente al tráfico de referencia de Slate y causaron el cierre de Little Things.

Más recientemente, la cancelación de una serie de Facebook Watch fue vista como un factor importante en los grandes cambios en Mic. El sitio web de orientación millennial despidió a la mayoría de su personal a fines de noviembre; y se vendió por una fracción de su valor previamente estimado.

A pesar de esto, sigue existiendo una clara interdependencia entre los creadores de contenido y las plataformas. La relación no muestra signos de terminar pronto. Una razón clave para esto es el potencial de ingresos que esta dinámica puede desentrenar para los medios.

Facebook Referrals to Slate (as Percentage of Total External Referrals)



MÉTODOS EMERGENTES

Snapchat se ha asociado con varias compañías de medios en diversos mercados, incluido Oriente Medio. La red de mensajería efímera pagó a sus socios de publicación "más de \$ 100 millones" en 2017, a través de acuerdos publicitarios de participación en los ingresos.

Facebook ha encargado contenido a una amplia gama de compañías de medios. En diciembre de 2018, Ad Age informó que el servicio tenía 75 millones de espectadores diarios, y que "sus 75 millones de espectadores diarios dedican un promedio de 20 minutos diarios a los videos de Watch, y hay 400 millones de personas que visitan Watch cada mes durante al menos un minuto".

"Mientras tanto, los editores también están explorando las posibilidades de de ingresos con Apple News y la potencia que es YouTube. El servicio de de transmisión de video ha estado trabajando con los editores que encargan el contenido y pagan los ingresos de los anuncios. Sus socios incluyen a todos, desde Elle al conglomerado de Singapur, Mediacorp, así como a compañías de producción del Reino Unido, influencers de YouTube y estrellas en línea como PewDiePie.

Los datos de Tubular Insights revelaron que los diez principales creadores, marcas canales que publican principalmente contenido original en la plataforma, obtuvieron más de 12 mil millones de visitas en YouTube en diciembre de 2018. Con un alcance como este, no es sorprendente que los editores continúen explorando oportunidades para socio con el gigante de la transmisión.

RANK		NAME	RANKING CHANGE		YOUTUBE VIEWS	YOUTUBE V30	YOUTUBE ER30
YOUTUBE			LAST MONTH	12 MONTHS			
1		 T-Series T-SERIES	=		2.9B	3.0M	1.2x
2		 Cocomelon - Nursery Rhymes	=		2.0B	39.7M	0.2x
3		 SET India SONY PICTURES ENTERTAINMENT > SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	=		1.4B	193K	0.6x
4		 Zee TV ESSEL CORPORATE > ZEE ENTERTAINMENT	=		841M	140K	0.3x
5		 SAB TV SONY PICTURES ENTERTAINMENT > SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	+2 ▲		825M	126K	0.6X
6		 Badabun	+3 ▲		824M	1.9M	2.9x
7		 5-Minute Crafts THE SOUL PUBLISHING	+7 ▲		780M	3.5M	0.8x
8		 Movieclips COMCAST > NBC UNIVERSAL > FANDANGO	+8 ▲		776M	6.6M	0x
9		 Like Nastya Vlog	+6 ▲		770M	18.1M	0.3x
10		 Canal KondZilla	=		757M	4.0M	2.5x

INTRODUCCIÓN & SOBRE EL AUTOR

1. [As HuffPost and BuzzFeed shed staff, has the digital content bubble burst?](#), The Guardian
2. [Damian Radcliffe Bio](#), Columbia Journalism School Tow Center for Digital Journalism
3. [Damian Radcliffe Overview](#), Cardiff University
4. [Recent publications](#), Damian Radcliffe
5. [Meet the Team / Damian Radcliffe](#), ZDNet
6. [Author / Damian Radcliffe](#), What's New in Publishing
7. [Search / Damian Radcliffe](#), Journalism.co.uk
8. [Damian Radcliffe Bio](#), University of Oregon School of Journalism and Communication

Muro de Pago

1. [The Dallas Morning News Puts Up Another Paywall](#), Dallas Observer
2. [Getting around paywalls, such as Washington Post](#), Reddit
3. [Publishers are expected to face a backlash against paywalls this year, and some readers might even turn to software to sneak past them](#), Business Insider
4. ['NYT' Drops Paywall For Presidential Election](#), MediaPost
5. [How the FT drove digital subscriptions sales by 600 percent over Brexit weekend](#), Digiday
6. [Double coverage: How The Boston Globe used its dual sites to cover the marathon bombing](#), Nieman Lab
7. [Testing news paywalls: Which are leaky, and which are airtight?](#), CJR
8. [Condé Nast Will Put Every Single Publication Behind a Paywall By Year's End](#), Fortune
9. [Seven lessons for publishers from the Dallas Morning News](#), TheMediaBriefing
10. [How does the pay wall work?](#) National Geographic
11. [The New York Times Cooking subscription](#), The New York Times
12. [The New York Times Crossword subscription](#), The New York Times
13. [Google Consumer Surveys Bring Revenue to News](#), American Journalism Review

SUSCRIPCIONES

1. [Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019](#), Reuters Institute for the Study of Journalism
2. [WSJ Corporate Subscriptions](#), The Wall Street Journal
3. ["The Seattle Times"](#), Groupon
4. [Search 'newspaper subscription'](#), Groupon
5. [WSJ Store](#), The Wall Street Journal
6. [Wall Street Journal e-Edition](#), Groupon
7. [Subscribe](#), The Seattle Times
8. [Subscribe](#), Reader's Digest
9. [Large Print Edition subscription](#), Reader's Digest
10. [Reader's Digest](#), Groupon
11. [Why micropayments aren't dead...yet](#), What's New in Publishing
12. [Dutch journalism startup Blendle wants to create an iTunes for newspaper and magazine articles](#), TNW
13. [Micropayments plus an Instant Refund option... / @cshirky](#), Twitter
14. [The Winnipeg Free Press is launching a paywall that lets readers pay by the article](#), Nieman Lab
15. [Time Inc. Partners with Coinbase to Become the First Major Magazine Publisher to Accept Bitcoin Payments](#), Business Wire
16. [Chicago Sun-Times Becomes First Major US Newspaper to Accept Bitcoin](#), Coindesk
17. [Homepage](#), Civil
18. [Forbes x Civil: A Major Milestone for Blockchain-Based Journalism](#), Civil via Medium
19. [Civil's token sale fails to hit target. What now?](#), CJR
20. [What's Next for Civil](#), Civil via Medium
21. [A Civil primer: The benefits, and pitfalls, of a new media ecosystem](#), CJR

PUBLICIDAD

1. [Global advertising expenditure from 2007 to 2021](#), Statista
2. [Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022](#), PWC
3. [Newspapers Fact Sheet](#), Pew Research Center
4. [USA Today Network Advertising](#), USA Today

5. [Welcome to the Local Media Consortium](#), Local Media Consortium
6. [Local Ad Networks Bring Home the Bacon](#), CJR
7. [In a shift, publishers can no longer count on content-recommendation guarantee checks](#), Digiday
8. [Publishers Are Rethinking Those 'Around the Web' Ads](#), The New York Times
9. [Taboola signs three-year strategic partnership with Gannett](#), Reuters
10. [Google Calls Out Sites With Taboola Or Outbrain Links](#), Search Engines Roundtable
11. [For ArtsGreensboro, underwriting news coverage is a means to an end](#), Triad Business Journal
12. [News & Record will boost arts coverage with help from ArtsGreensboro](#), News & Record
13. [About Now generation – a Guardian series](#), The Guardian
14. [The Guardian launches global development website with Gates Foundation](#), The Guardian
15. [What's an Ad and What's an Underwriting Credit?](#), NPR
16. [An Impossible Standard: When NPR Covers Its Sponsors](#), NPR
17. [Become an Underwriter](#), VTDigger
18. [Underwriting Guidelines](#), WCBE
19. [NPR Underwriting Guidelines Handbook](#), NPR
20. [Apartment of the Week, Sponsored by Halstead Property](#), The Lo-Down
21. [\(Sponsored\) Pre-K Students Hold Community Bake Sale to Benefit Children in Need](#), The Lo-Down
22. [Shop Small on Small Business Saturday, November 24](#), The Lo-Down
23. [WIRED Brand Lab](#), WIRED
24. [Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work](#), The New York Times
25. [Native advertising on Snapchat? Here's how publishers can benefit](#), What's New in Publishing
26. [Why brands doing native advertising should partner up with publishers](#), What's New in Publishing
27. [About Us](#), R29 Creative
28. [What are Public Notices?](#), Maine Public Notices
29. [Why Public Notices](#), Florida Public Notices
30. [Public Policy and Funding the News](#), Fundingthenews
31. [Public Notice Illinois](#), PNI
32. [How it works](#), Google AdSense
33. [Benefits](#), Google AdSense
34. [Why the 'pivot to video' has failed](#), AdAge
35. [Was the media's big 'pivot to video' all based on a lie?](#), Vanity Fair
36. [Special Sections](#), News & Record

LIBRE DE ANUNCIOS

1. [Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2020](#), Statista
2. [Five Charts: Why Users Are Fed Up with Digital Ads](#), eMarketer
3. [It's Pretty Simple: Make Better Ads](#), Mitch Joel via Medium
4. [Letter to Shareholders](#), Netflix
5. [How Netflix became a billion-dollar titan](#), The Economist
6. [Netflix Projects Strong Subscriber Growth In Q4](#), Forbes
7. [Hulu Looks to Make Its Skinny Bundle Skinnier](#), The Information
8. [When should a publisher adopt a membership model?](#), What's New in Publishing
9. [Join Slate Plus](#), Slate
10. [What's resonating with readers? 3 ways to find value in engaged time](#), What's New in Publishing
11. [Former Chartbeat CEO Tony Haile wants to save the media industry by blocking ads](#), Recode
12. [News Corp, the New York Times and Axel Springer are backing Scroll, a subscription service from the former CEO of Chartbeat](#), Recode
13. [Tony Haile: there's no hero business model that's going to save everyone \(not even Scroll\)](#), Global Editors Network
14. [Digital News Startup Scroll Expands Ahead of 2019 Launch](#), The Wall Street Journal

EVENTOS

1. [Hearst UK expands further into events with the ELLE Weekender](#), What's New in Publishing
2. [How can niche publishers get into events? Start small](#), What's New in Publishing
3. [Amid big changes in Philly media, startup Billy Penn sticks to its vision](#), CJR
4. [Thinking Beyond The Paywall: How Magazines Can Diversify](#), What's New in Publishing

5. [How Smithsonian magazine leverages live events across platforms](#), What's New in Publishing
6. [The art of hosting meaningful engagement events](#), EJ Lab via Medium
7. [Recode Decode Live](#), Recode
8. [Full Q&A: Former Secretary of State Hillary Clinton on Recode Decode](#), Recode
9. [SlateLive presents Slow Burn Season 2 Live Tour](#), Slate
10. [Want to see Pod Save America Live?](#), Crooked
11. [The Steve Bannon-New Yorker controversy, explained](#), Vox
12. [Kavanaugh hearings, Michael Avenatti and more Texas Tribune Festival highlights](#), The Texas Tribune
13. [Watch livestreams of the 2018 Texas Tribune Festival's featured events](#), The Texas Tribune
14. [Texas Tribune Conversations](#), iTunes
15. [Brews, Data, and the Suburbs: CityLab + MinnPost's 2018 Midterm Happy Hour](#), MinnPost
16. [MinnPost Social: 2018 Election Preview](#), MinnPost
17. [GeekWire Bash 2018 recap: Epic competition and lots of fun at our 7th anniversary extravaganza](#), GeekWire

E-COMMERCE

1. [Publishers continue 'pivot to ecommerce': TI Media launches Marie Claire Edit](#), What's New in Publishing
2. [The Evening Standard's ecommerce strategy pays off](#), What's New in Publishing
3. [How publishers became lean, mean ecommerce machines](#), What's New in Publishing
4. [Complexity for publishers in the age of ecommerce and cybercrime rings](#), What's New in Publishing
5. [Colorado Photographs](#), The Denver Post
6. [Richland Source launches Made in the 419, wears pride in North Central Ohio on its sleeve](#), Richland Source
7. [Made in the 419](#), Richland Source
8. [How a local Ohio news site is diversifying its business model](#), Nieman Lab
9. [Welcome to ZDNet Deals](#), ZDNet
10. [18 Of The Best Shower Curtains You Can Get On Amazon](#), BuzzFeed
11. [Headphone Reviews](#), Digital Trends
12. [The best last-minute Christmas gift ideas for holiday slackers](#), Digital Trends
13. [Hermann Hesse on Hope, the Difficult Art of Taking Responsibility, and the Wisdom of the Inner Voice](#), BrainPickings
14. [The New York Times is buying The Wirecutter for more than \\$30 million](#), Recode
15. [How a Small Tech Site Found a New Way for Publishers to Get Paid](#), Bloomberg
16. [The New York Times Company Acquires The Wirecutter and The Sweethome](#), The New York Times
17. [Travel with NEPR](#), NEPR
18. [The Nation Travels](#), The Nation
19. [The Nation Cruise Speakers](#), The Nation

MÉTODOS EMERGENTES

1. [7 reasons you should pay attention to podcasting](#), Digital Content Next
2. [Spotify's Acquisition of Gimlet & Anchor Does to Podcasts What It Can't Afford to Do to Music](#), Billboard
3. [Brooklyn Podcast Company Gimlet Media Wants to Become HBO of Audio](#), Variety
4. [What Spotify's \\$230 Million Gimlet Deal Means for the Podcast Industry](#), Vulture
5. [Anchor says it's 'powering' 40 percent of new podcasts](#), TechCrunch
6. [The Path Ahead: Audio-First](#), Spotify
7. [Guide to Podcasting](#), Tow Center for Digital Journalism
8. [Dynamic ads become new normal in podcasts](#), Financial Times
9. [Brands are set to double their ad spend on podcasts – here's why](#), CNBC
10. [Dynamic Ad Insertion – What it is and Why You Should Be Utilising it](#), Voxnest
11. [Programmatic advertising is coming to audio. Should podcast producers embrace it or run for the hills?](#), Nieman Lab
12. [Podcast listeners really are the holy grail advertisers hoped they'd be](#), WIRED
13. [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019](#), Digital News Project
14. [Pod Save America Makes Leap to TV](#), HBO
15. [The Fourth Estate](#), Showtime
16. [Netflix Cancels BuzzFeed's FOLLOW THIS](#), Broadway World
17. [Axios Co-Founder on HBO Show, the Trump Interview and Why POTUS Won't Tone It Down](#), Variety
18. [About Our TV Show](#), This American Life
19. [The definitive guide to personal newsletters](#), Revue via Medium

20. [Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism](#), LSE
21. [The Skimm Brains 7 million people wake up to their newsletter, and their voice, every morning](#), The Cut
22. [With newsletters hot, monetization strategies bloom](#), Digiday
23. [World News Media Congress 2018](#), WAN/IFRA
24. [Newsletter editors are the new important person in newsrooms](#), Digiday
25. [Our Tools](#), The Membership Puzzle Project
26. [When should a publisher adopt a membership model?](#), What's New in Publishing
27. [Tortoise. Open journalism - a different kind of newsroom](#), Kickstarter
28. [Membership Benefits](#), Voice of San Diego
29. [Society of Editors annual conference - Katharine Viner speech](#), The Guardian
30. [The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders](#), Skift Research
31. [A Deep Dive Into AccorHotels 2018: Measuring Success From Asset-Light to Acquisitions](#), Skift Research
32. [U.S. Airline Sector: Skift Research Estimates 2019](#), Skift Research
33. [Digital Advertising Trends in Travel 2018](#), Skift Research
34. [Ben Thompson: The one-man blog isn't dead, it's better than ever](#), Gigaom
35. [White Papers](#), TechRepublic
36. [The Full New York Times Innovation Report](#), Mashable
37. [This Is the 161-Year-Old New York Times Article About 12 Years a Slave](#), Gawker
38. [Small-market newspapers in the digital age](#), Tow Center for Digital Journalism
39. [Information Needs of Communities](#), FCC
40. [Where Life Stories Live On](#), Legacy
41. [Quartz Expands to India](#), AdWeek
42. [Half of Netflix's new Asian originals are from India](#), CNN Business
43. [CNN to Pump \\$20 Million Into Digital Expansion](#), The Wall Street Journal
44. [BBC World Service announces biggest expansion 'since the 1940s'](#), BBC
45. [Pearson Explainers](#), Blue Chalk
46. [Six strategic takeaways from a week visiting New York newsrooms](#), What's New in Publishing
47. [The Great Facebook Crash](#), Slate
48. [LittleThings shuts down, a casualty of Facebook news feed change](#), Digiday
49. [Millennial news site Mic sacks most of its staff in New York](#), The Guardian
50. [A pivot to video couldn't save Mic. The news outlet has laid off most of its staff](#), The Washington Post
51. [Bustle Buys Mic for Less Than \\$5 Million](#), The Wrap
52. [Snapchat, Seeking Ad Revenue, Launches Partnerships With 25 Media Companies](#), AdWeek
53. [Snapchat announces new slate of Middle East content partners](#), Digitalstudiome
54. [Snap paid publishers more than \\$100 million last year](#), Recode
55. [Facebook Watch is growing but still dwarfed by YouTube](#), AdAge
56. [Digital News Initiative: Introducing the YouTube Player for Publishers](#), Google News Initiative
57. [Elle.com partners with YouTube for video content series](#), FIPP
58. [Mediacorp taps on to YouTube's platform to extend reach](#), Marketing Interactive
59. [Netflix & YouTube Originals Drive Helps Boost British TV Production Sector To Revenues Of \\$3.5B](#), Deadline
60. [Brands Partner with YouTube Mega Influencers to Bring Sponsored Video Campaigns to New Audiences](#), Tubular Insights
61. [T-Series vs PewDiePie: The Race For The Top YouTube Channel Just Got Real](#), Tubular Insights
62. [Brands Partner with YouTube Mega Influencers to Bring Sponsored Video Campaigns to New Audiences](#), Tubular Insights

Otros informes de What's New in Publishing:



MEDIA MOMENTS
2018

WNP
WHAT'S NEW IN
PUBLISHING

Sponsored by
SOVRN

Written by
Media Voices
PODCAST

[Download here](#)



Sponsoreado por

SOVRN

Créditos

Autor: Damian Radcliffe

Diseño: Esther Kezia Thorpe

Todas las imágenes son cortesía de Pixabay

Copyright © 2019 What's New in Publishing. Todos los derechos reservados. Se ha hecho todo lo posible para garantizar los hechos, cifras y precios sean los correctos al momento de la publicación.