

El Estado de los Medios de Comunicación de Noticias 2010

Resumen Ejecutivo

Proyecto para la Excelencia en el Periodismo
del Pew Research Center

INTRODUCCIÓN

¿Y ahora qué?

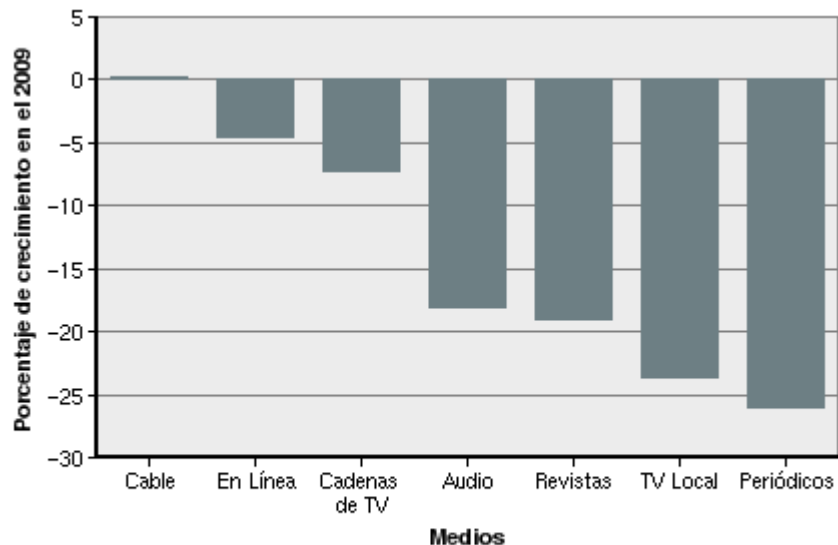
Dentro de las empresas de noticias la inquietud más inmediata es saber qué porcentaje de los ingresos perdidos en la recesión podrá recuperar la industria una vez que la economía mejore.

Cualquiera sea la respuesta, el futuro de las noticias últimamente depende de varias inquietudes a más largo plazo, tales como: ¿Cuáles son las perspectivas de las organizaciones de periodismo alternativo que se están formando alrededor del país? ¿Se adaptarán e innovarán los medios de comunicación tradicionales en medio de las continuas presiones por disminuir sus filas?

Y con cada vez más evidencia de que la publicidad convencional en línea jamás será suficiente para mantener a la industria, ¿qué avances se están logrando para encontrar nuevos ingresos para financiar la recopilación y cobertura de noticias?

Los números para el 2009 revelan la urgencia de estas inquietudes. Los periódicos, incluso los periódicos en línea, experimentaron una caída del 26% en sus ingresos durante el año, lo que equivale a un pérdida total del 41% durante los tres últimos años.

Cambios en los Ingresos por Publicidad Según el Medio, 2008 a 2009



Fuente: Cable: SNL Kagan; En línea: eMarketer; Cadenas televisivas: TNS Media Intelligence; Audio: Radio Advertising Bureau; Revistas: Publishers Information Bureau con datos de las páginas de anuncios vendidas, en lugar de los ingresos; Periódicos: cálculo obtenido por Rick Edmonds del Poynter Institute en base a datos proporcionados por el National Newspaper Association; Televisión local: Television Bureau of Advertising.¹

¹ Los ingresos para la **Televisión por Cable** se basan en los estimados de ingresos por publicidad combinados para CNN/HLN, Fox News Channel y MSNBC para el 2008 y 2009, proporcionados por SNL Kagan, una división de SNL Financial LLC. Los números de los ingresos por publicidad **En Línea** reflejan los ingresos totales de los anuncios visuales

Los ingresos por publicidad de la televisión local disminuyeron en un 24% en el 2009 – tres veces más que el año anterior. Los ingresos de la radio también cayeron en un 18%. Los ingresos de las revistas cayeron en un 19%, los de las cadenas televisivas en un 7% (y probablemente solamente los ingresos de los programas noticiosos disminuyeron aun más). Los ingresos totales por publicidad en línea cayeron alrededor de un 5% y lo más probable es que a los ingresos de los sitios noticiosos les haya ido mucho peor.

Únicamente las noticias por cable, de entre los sectores de noticias comerciales, no sufrieron caídas en ingresos el año pasado.

Los pronósticos sobre lo que pasará una vez que mejore la economía son muy variados y solo llegan a ser conjeturas. La firma de investigación de mercado y banca de inversión Veronis Suhler Stevenson calcula que para el 2013, luego de la recuperación de la economía, tres componentes de los medios tradicionales – los periódicos, la radio y las revistas – tendrán aproximadamente 33% menos en ingresos por publicidad que en el 2006.

Para los periódicos, los cuales siguen siendo la mayor fuente de periodismo de reportaje en los Estados Unidos, la metáfora que se viene a mente es la de arena en un reloj de arena. El escaso dinero que queda en los medios impresos, los cuales aun proporcionan un 90% de los fondos de la industria, simboliza la cantidad de tiempo que queda para inventar nuevos modelos de ingresos en línea. La industria debe hallar un nuevo modelo antes que se acabe el dinero.

Las pérdidas ya son enormes. Para cuantificar el impacto, junto a nuestro colega Rick Edmonds del Poynter Institute, calculamos que la industria del periódico ha perdido \$1.6 mil millones en capacidad de reportaje y edición desde el 2000, o aproximadamente un 30%. Eso deja un restante de más o menos \$4.4 mil millones. Aun cuando mejore la economía, pronosticamos más recortes en el 2010.

Los recursos de las divisiones noticiosas de cadenas televisivas probablemente han disminuido desde sus más altos niveles a finales de la década de 1980 en más de la mitad — lo que equivale a cientos de millones de dólares — y nuevas rondas de recortes entraron en efecto en los últimos 12 meses. La televisión local es más difícil de medir, pero una aproximación calcula pérdidas en los últimos dos

para el periodo de enero a septiembre del 2009 comparado con el mismo periodo en el 2008, y son proporcionados por eMarketer. Los números de los ingresos para las **Cadenas Televisivas** se basan en estimados de ingresos por anuncios televisivos durante el periodo de enero a diciembre del 2009 comparado con el mismo periodo en el 2008, y son proporcionados por el Television Bureau of Advertising. Los números de ingresos para la **Radio** se basan en ingresos por publicidad en las frecuencias AM/FM en el periodo de enero 2009 a enero 2010 comparado con el mismo periodo en 2008-2009, y proporcionados por el Radio Advertising Bureau. Los números para las **Revistas** se basan en páginas de anuncios vendidos – no en ingresos – y son proporcionados por el Publishers Information Bureau para seis revistas: Time, Newsweek, The Economist, The Atlantic, The Week, y The New Yorker. Las estimaciones para los **Periódicos** son derivadas por Rick Edmonds del Poynter Institute en base a datos proporcionados por el National Newspaper Association. Las estimaciones de ingresos para la **Televisión Local** se basan en ingresos por anuncios locales y nacionales transmitidos en la televisión local durante el periodo de enero a diciembre del 2009 comparado con el mismo periodo en el 2008, proporcionados por el Television Bureau of Advertising.

años de más de 1,600 empleos, o aproximadamente un 6%. El número de empleados en las revistas informativas Time y Newsweek ha caído en un 58% desde 1983.²

¿Y qué hay de los experimentos con los nuevos medios que están creciendo alrededor del país? De hecho hay cosas muy emocionantes sucediendo, tales como la creación por parte de antiguos periodistas de sitios de noticias especializados, la creación de sitios comunitarios, ciudadanos dando cobertura a sus vecindarios, la aparición de blogs locales y los medios sociales.

En el 2009 Twitter y otros medios sociales surgieron como herramientas poderosas para diseminar la información y movilizar a los ciudadanos, tal como ocurrió al evadir los censores en Irán y la comunicación desde la zona de desastre del terremoto en Haití. La mayor parte de los usuarios de Internet (57%) actualmente usan algún tipo de medio social, incluyendo Twitter, blogging o los sitios de networking, según una nueva encuesta del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo (PEJ, por sus siglas en inglés) y el Pew Internet & American Life Project.

El periodismo de ciudadanos a nivel local se expande rápidamente y está lleno de innovación. El informe de este año incluye un nuevo estudio de los 60 sitios más renombrados. Las probabilidades de reunir suficientes economías de escala, audiencia y autoridad podrían ser más prometedoras para los sitios nacionales e internacionales especializados – esfuerzos tales como ProPublica, Kaiser Health News y Global Post.

A pesar de toda la invención y energía, escálale tamaño de estos esfuerzos no representa más que una pequeña fracción de lo que se ha perdido. Aunque no todos los blogs y esfuerzos ciudadanos han sido cuantificados, J-Lab, un proyecto liderado por Jan Schaffer que estudia a los nuevos medios, calcula que aproximadamente \$141 millones en fondos sin fines de lucro han fluido hacia las iniciativas de los nuevos medios (sin incluir la televisión pública) en los últimos cuatro años. Eso es apenas menos de una décima parte de las pérdidas sufridas en recursos por los periódicos.

Michael Schudson, sociólogo del periodismo en la Universidad de Columbia, observa “el surgimiento de la promesa de una mejor selección de recursos públicos para la información”. Este nuevo ecosistema incluirá diferentes “estilos” de periodismo, una mezcla de enfoques profesionales y amateurs, y diferentes modelos económicos – comerciales, sin fines de lucro, públicos y “financiados por las universidades”.

Clay Shirky de la New York University ha sugerido que las bajas entre los periodistas de noticias constituyen un intervalo predecible y tal vez temporal en el proceso de destrucción creativa. Él escribe que “lo viejo se rompe más rápido de lo que se establece lo nuevo.”

Existen señales importantes sobre estas nociones. A como lo nota Schudson, la industria de las noticias se volvió más profesional, escéptica y ética comenzando en la década de 1960. Muchos periodistas creen que a partir de la década de 1990 el sentido del bien común fue rebasado por un énfasis en la eficiencia y las ganancias. Al colapsar las estructuras de propiedad se ha experimentado cierto renacimiento en la conexión comunitaria y fines públicos de las noticias.

² Estos números, obtenidos del análisis de listados de personal, muestran que los empleos en las dos revistas cayeron de 710 en 1983 a 373 en 2009.

Sin embargo la energía y la promesa de esta nueva etapa no pueden evadir la cuestión de los recursos. A menos que se desarrolle algún sistema para financiar la producción del contenido, es difícil ver cómo el periodismo de reportaje dejará de contraerse a pesar del potencial de las nuevas herramientas ofrecidas por la tecnología.

Y a medida que entramos en el 2010 existe poca evidencia que demuestre que el periodismo en línea ha encontrado un modelo de ingresos sostenible. Una nueva encuesta sobre la economía en línea, publicada por primera vez en este informe, muestra que un 79% de los consumidores de noticias en línea dicen rara vez o nunca haber hecho clic en un anuncio en línea.

De hecho, el año anterior hubo mucha más discusión sobre propuestas alternativas de publicidad. El empresario Steve Brill y otros lanzaron JournalismOnline.com, que ofrece a los sitios de noticias un mecanismo de cobro, pero hasta el momento es más una propuesta que un negocio efectivo. Rupert Murdoch anunció discusiones con Microsoft sobre pagos más caros por las búsquedas de su contenido e insistió que todo lo que produzca su compañía iría tras barreras de pago (pay walls). La Columbia University produjo un informe explorando las fuentes de financiamiento sin fines de lucro y públicas, y evaluó el estado de los negocios emergentes en la rama de los nuevos medios de comunicación. El New York Times anunció que se daría a sí mismo un año para pensar de forma “verdaderamente acertada” sobre el cobro por su contenido. También hubo planes para más negocios emergentes en el área de los nuevos medios, una señal de que los medios tradicionales continúan empequeñeciéndose, el ecosistema cambiando y algunas cosas creciendo.

Pero si ha de encontrarse un nuevo modelo de ingresos aun no es claro cuál será. Nuestra encuesta, producida junto con el Pew Internet and American Life Project, muestra que solo aproximadamente un tercio de los estadounidenses (35%) tiene un destino de noticias en línea que llamaría su “favorito”, y aun entre estos usuarios solamente el 19% dijo que continuarían visitando el sitio si este estableciera una barrera de pago.³

Mientras tanto, quizás un concepto identifica más claramente lo que está sucediendo en el periodismo: La mayoría de las organizaciones de noticias —nuevas y tradicionales— se están convirtiendo en operaciones de nicho, con enfoques, marcas y capacidad de captación más específicas y una ambición necesariamente más estrecha.

Los medios tradicionales están intentando imaginar la nueva y más pequeña sala de redacción del futuro desde la reliquia de sus viejas salas. Por su parte, los nuevos medios están imaginando la nueva sala de redacción a partir de una tabula rasa.

Entre las preguntas claves que emergen están las siguientes: ¿Existe algún modelo colaborativo que permita que ciudadanos y periodistas tengan lo mejor de ambos mundos y al mismo tiempo agregue más capacidad? ¿Qué valores éticos se establecerán para las noticias en estos sitios? ¿Continuarán los medios tradicionales y nuevos cooperando entre sí, compartiendo historias y uniendo recursos?, y si este fuera el caso, ¿cómo podrá una operación noticiosa validar la imparcialidad y precisión de algo que esta no produjo?

³ Incluye a los que dijeron que pagarían por su sitio favorito si se les pidiera y a los que dijeron que ya pagan por esto.

El año por delante no resolverá ninguna de estas cuestiones. Pero su urgencia se volverá más marcada y ultimadamente los actores podrían ser muy diferentes.

“Creo que la respuesta podría venir de lugares con empleados jóvenes quienes entienden la nueva tecnología y su potencial, y que tienen una pasión por el periodismo,” dijo Larry Jinks, el altamente respetado antiguo editor que transformó al San Jose Mercury News hace una generación y que aun se sienta en la mesa directiva de la McClatchy Company.

PRINCIPALES TENDENCIAS

En años anteriores hemos intentado identificar las principales tendencias que habrían de surgir en el año por venir, y muchas de las mismas aun son aplicables. Para el 2010, queremos hacer énfasis en seis puntos.

- **A medida que aprendemos más sobre la economía de la Web y el comportamiento del consumidor, la desagregación de las noticias parece ser cada vez más fundamental para el futuro del periodismo.** El viejo modelo del periodismo supone que las organizaciones de noticias reciben sus ingresos por medio de una transacción social — por ejemplo, la venta de propiedades, vehículos y comestibles o la búsqueda de empleos — y utilizan estos ingresos para monitorear la vida cívica — dando cobertura a consejos ciudadanos y comisiones de planificación urbana, y dirigiendo investigaciones de vigilancia y control. Los editores solían reunir una amplia variedad de noticias pero la popularidad de cada artículo se subordinaba a su valor e interés en toda la audiencia. El valor del artículo podría hallarse en su consecuencia en lugar de su popularidad. Este modelo se está desmoronando. En línea, esta situación cobra cada vez mayor claridad; los consumidores no están buscando organizaciones de noticias por sus completas agendas de noticias. En cambio, están buscando las noticias por temas y por eventos, y deambulando por múltiples canales de difusión. Esto está transformando tanto a las finanzas como a la cultura de las salas de redacción. Cuando los ingresos dependen en tal medida de cada artículo, ¿cuál se vuelve el raciocinio para dar cobertura a las noticias cívicas de consecuencia pero de interés limitado para la audiencia? Los datos también están comenzando a mostrar un desplazamiento en el interés por noticias locales hacia temas de noticias nacionales e internacionales a medida que la gente obtiene un mayor acceso a dicha información, lo cual podría tener otros efectos en la dinámica local.
- **El futuro de los Nuevos Medios y de los Medios Tradicionales está más ligado entre sí de lo que se piensa.** Un nuevo estudio realizado por múltiples universidades y entregado en este informe muestra que incluso los sitios más populares de los nuevos medios en el país aun tienen una capacidad limitada para producir contenido. Sin duda estos sitios evolucionarán. Sin embargo su capacidad de producir reportajes últimamente dependerá de un modelo de generación de ingresos mucho más grande del que existe en la actualidad o del que se pronostica vendrá de la publicidad convencional en línea. Aunque hay valores en competencia y distintas culturas de redacción, al final los nuevos medios y los medios tradicionales se enfrentan al mismo dilema y podrían estar mucho más alineados en su búsqueda de ingresos de lo que algunos han pensado. En algunos casos, habrán alianzas o redes formales de nuevos medios y de medios tradicionales. Un concepto que captará más atención es el de las colaboraciones entre los medios tradicionales y los ciudadanos, lo que algunos llaman el

modelo “pro-am” (profesional y amateur) de noticias. Pero se desconoce la forma en que las organizaciones tradicionales de noticias lidian con tales asociaciones y las reglas de lo que es y no es aceptable.

- **Es un error pensar que los medios noticiosos están reduciéndose.** El periodismo de reportajes es cada vez menor, pero la faceta del comentario y la discusión en los medios, la cual añade análisis, pasión y formación de agenda, está creciendo — en el cable, la radio, los medios sociales, los blogs y demás. Pero a pesar de toda la actividad en estos espacios, los números aun sugieren que en su mayoría los nuevos medios están llenos de debate, lo cual refleja la reducida base de reportajes que comenzara en los medios tradicionales. Nuestro análisis continuo de más de un millón de blogs y sitios de redes sociales, por ejemplo, muestra que un 80% de los vínculos son hacia sitios web de medios tradicionales estadounidenses. El único medio tradicional con audiencias en aumento es la televisión por cable, en donde la mayor parte de los recursos se vuelca en salarios de presentadores de programas de opinión. Un razón para esto podrían ser las crecientes cifras en las encuestas mostrando que un 71% de estadounidenses siente que hoy en día las fuentes de noticias son parciales en su cobertura, y un 70% se siente abrumado en lugar de informado por la cantidad de noticias e información que ven. Cuantitativamente, más que una expansión de la información, los medios de debate conforman la porción de los medios en aumento a los que la gente se expone hoy.
- **La tecnología está trasladando aun más poder a los personajes que hacen noticias, y la forma más novedosa de esta transferencia es a través de la habilidad para controlar los informes iniciales de los eventos.** Al menos por ahora, la tecnología digital está trasladando un mayor énfasis y recursos a las noticias de última hora. Las empujadas salas de redacción están pidiéndole a los empleados que les quedan que produzcan sus informes preliminares de manera más rápida y para múltiples plataformas. Esto conlleva emplear más tiempo en la diseminación de la información y algo menos de tiempo en su recopilación, convirtiendo a los periodistas en sujetos más reactivos y menos proactivos. También está desencadenando un fenómeno en el cual el primer informe brindado por los personajes que hacen noticias — en conferencias de prensa y comunicados — llegan al público con el menor escudriñamiento y muchas veces son copiados palabra por palabra. Esos informes iniciales esculpados por fuentes oficiales ahora se propagan rápidamente y con mayor amplitud por medio del poder diseminador de la Web, con una velocidad que antes no estaba disponible. A esto en seguida le sigue el comentario. Y lo que queda por fuera son las investigaciones complementarias que sacarían a luz más hechos y el contexto de los eventos. Esto quedó claramente al descubierto en un estudio sobre las noticias en Baltimore y también se reafirma en discusiones con reporteros. Aunque la tecnología facilita la participación de los ciudadanos, también les otorga a los personajes que hacen noticia mayor influencia sobre la primera impresión que recibe el público.
- **El número de proveedores de noticias con interés propio está creciendo rápidamente y las organizaciones de noticias deben definir su relación con estos proveedores.** A medida que las salas de redacción se encogen, la gama de actores que no son periodistas profesionales y que están ingresando al campo de la información y noticias está creciendo rápidamente. Estos proveedores de noticias incluyen a empresas, institutos de investigación, activistas, gobierno y partidarios políticos. Entre estos se encuentran las instituciones frustradas por los espacios cada

vez más reducidos dentro de los medios convencionales y por la ausencia de especialistas informados para dar cobertura a sus temas. También se encuentran los intereses políticos y partidarios que intentan aprovechar la aparente oportunidad presentada por el encogimiento del periodismo. Estos esfuerzos comprenden distintos grados de transparencia con respecto a su financiamiento e intenciones. Algunos esfuerzos son bastante claros. Otros se presentan como puramente periodísticos e independientes cuando de hecho están siendo financiados por activistas políticos y solo tras exhaustivas investigaciones de los sitios web se puede descubrir la agenda y las fuentes de financiamiento. En una era en la que los vínculos y la agregación son parte del periodismo, las organizaciones de noticias deben decidir de qué manera quieren interactuar con la creciente cohorte de actores de la información motivados por intereses propios. ¿Recogerán este material y lo diseminarán? ¿Podrán vigilarlo? ¿Podrán permitirse ignorarlo? La única certeza es que estos nuevos actores presentan cada vez mayor competencia por la atención del público y de los medios, y sus recursos, al contrario de los recursos del periodismo independiente tradicional, van en aumento.

- **Cuando se trata de los números de audiencias en línea, el contenido de los medios tradicionales aun prevalece, lo que significa que los recortes en los medios tradicionales producen un fuerte impacto sobre lo que el público recibe a través de los nuevos medios.** Un análisis en el informe de este año sobre el comportamiento de la audiencia en línea, extrapolado en base a datos de Nielsen Net Ratings, muestra que un 80% del tráfico a los sitios de noticias e información se aglutina en un 7% de los sitios más populares. Además, los principales sitios de noticias en su mayoría (67%) aun están ligados a medios convencionales y siguen siendo financiados por esta cada vez más pequeña parte del negocio.⁴ Los nuevos medios están creciendo pero sus clasificaciones entre los sitios con mayores niveles de tráfico continúan siendo bajas. Otro 13% de estos sitios de noticias son recopiladores o agregadores cuyo contenido proviene de los medios convencionales. Solamente un 14% de estos sitios son operaciones meramente en línea que producen en su mayoría contenido de reportajes originales en lugar de comentario. En resumen, los recortes en los medios tradicionales afectan drásticamente no solo a los medios tradicionales sino que también producen un impacto significativo en el contenido en línea.

LO MÁS DESTACADO DE LOS SECTORES

LOS PERIÓDICOS

Los periódicos no están desapareciendo en masa. Solamente media docena de periódicos se fueron a la quiebra o recortaron su circulación en el año anterior, siendo la mayoría periódicos secundarios en sus respectivos mercados. Pero los ingresos por publicidad han caído casi en un 50% en tres años, y los recortes en personal son dramáticos. Los periódicos actualmente corren el riesgo de convertirse en insustanciales, sin tener la consistencia suficiente para satisfacer a aquellos lectores que aun están dispuestos a pagar por un buen periódico impreso.

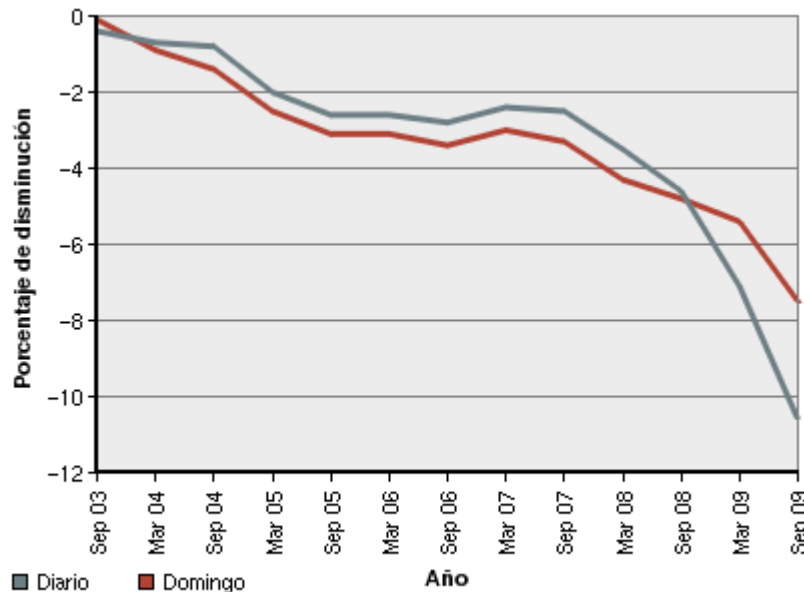
⁴ Los primeros lugares de entre los sitios de noticias de la lista de 4,600 sitios de Nielsen son aquellos con 500,000 visitas únicas por mes, o los top 199 sitios sin contar los sitios de gobierno, consultoría y bases de datos que no producen noticias. La primera referencia incluye a todos los 4,600 sitios de la lista de Nielsen que incorpora algunos sitios de gobierno, consultoría y base de datos que no son de noticias.

Audiencia

- Las pérdidas en circulación de los periódicos impresos se aceleraron en el 2009. En el trimestre que finalizó en septiembre, la circulación diaria a nivel de la industria cayó en un 10.6% en comparación con el año anterior. Esto se añade a las pérdidas de un 4.6% en el 2008. A partir del 2000, la circulación diaria ha caído en un 25.6%.

Circulación de Periódicos, Pérdidas Porcentuales

Pérdidas porcentuales en circulación por periodo semestral, 2003-2009



Fuente: Bank Securities y el Audit Bureau of Circulations

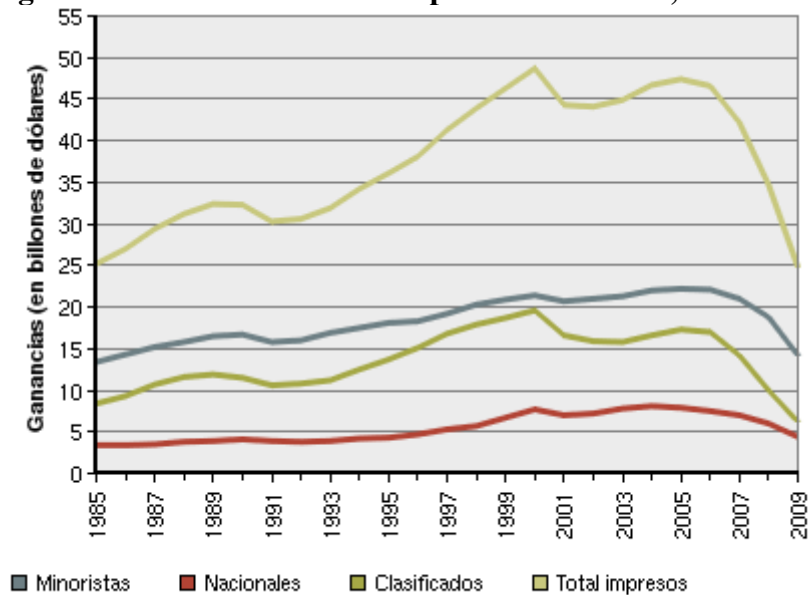
- El único vencedor entre los grandes periódicos fue el Wall Street Journal con un alza de 0.6% en el semestre finalizado el 30 de septiembre comparado con el mismo periodo en el 2008, pero el logro se debió únicamente a la inclusión de sus suscriptores en línea. El Wall Street Journal sobrepasó al USA Today como el diario de mayor circulación en la nación con 2 millones en circulación versus 1.9 millones. El New York Times experimentó una caída de un 7.3% en su circulación diaria y un 2.7% en la edición dominical.

Economía

- En los periódicos los ingresos por concepto de publicidad (una combinación de las ediciones impresas y en línea) cayeron en un 26%, un nivel de descenso 50% mayor que el año anterior (16%). Para agravar la situación los ingresos por anuncios en línea cayeron en un 10%. Esto se compara a crecimientos del 35% apenas hace unos años.
- La respuesta de los periódicos frente a la caída de ingresos por publicidad fue de subir los precios de circulación, razonando que la audiencia central permanecería. Los ingresos totales

de los periódicos, incluyendo la circulación, cayeron en un 22% para un total de \$38 mil millones.

Ingresos de los Diarios en Concepto de Publicidad, 1985-2009



Fuente: Newspaper Association of America, Dirección de Análisis Empresarial e Investigación.* Los primeros tres trimestres del 2009 + el cuarto trimestre calculado por Rick Edmonds

Inversión en noticias

- El personal de las salas de redacción continuó disminuyendo en el 2009. Junto con el colega Rick Edmonds calculamos que para final del año se habían perdido 5,900 empleos de tiempo completo en las salas de redacción, principalmente en los periódicos más grandes, y encima de pérdidas similares en el 2008.
- Aproximadamente una tercera parte de empleos en salas de redacción de los periódicos estadounidenses ha desaparecido, y estos recortes se han dado particularmente en áreas especializadas como las ciencias y las artes, y en la cobertura a gobiernos departamentales y rurales.

Propiedad

- Pocos periódicos (14) cambiaron de mano en el 2009 y aquellos que lo hicieron fue bajo circunstancias especiales como por ejemplo la bancarrota.
- Por otra parte, la noción de que los periódicos se estaban yendo a la quiebra en masa no es cierta. En general, únicamente una media docena dejó de existir o recortó su publicación diaria en el 2009 y la mayoría de estos eran de los pocos periódicos secundarios en sus respectivos mercados. Unas cuantas compañías entraron en alguna forma de bancarrota debido a deudas

pendientes y algunas pasaron a manos privadas, pero las acciones de los periódicos subieron desde sus precios más bajos en el 2008.

Digital

- La audiencia en línea continuó siendo un contrapeso positivo para la industria. El número de visitas únicas mensuales a los periódicos aumentó en un 14% en el 2009, aproximadamente unos 74 millones según Nielsen Online.
- Comenzando a mediados del 2007, los precios básicos para los anuncios en línea empezaron a caer y han continuado disminuyendo. Es un caso simple de oferta y demanda. Cualquiera que sea la opinión sobre los méritos periodísticos de las empresas emergentes en línea, blogs y los medios de redes sociales, estos han creado una explosión de inventario y oportunidades publicitarias baratísimas. Los sitios de recopilación o agregación como Yahoo y Huffington Post poseen grandes audiencias, restando aun mayores porciones de los anuncios a los periódicos.

En Línea

El estado de las noticias en línea iniciando el 2010 se describe mejor como un blanco en movimiento. La entrega digital está bien establecida como parte del consumo diario de noticias de los estadounidenses. En un día típico, seis de cada diez estadounidenses obtienen parte de sus noticias en línea—y la mayor parte de ellos también obtiene noticias de otras plataformas mediáticas.

Audiencia

- Un análisis de la lista de Nielsen Net Ratings de 4,600 sitios de noticias e información en línea muestra que el número total de visitas únicas en el 2009 creció en un 9.25%, según análisis del PEJ.

Uso de los Sitios por Contenido

Contenido	Visitas mensuales por persona	Páginas web mensuales por persona	Minutos mensuales por persona (min:seg)
Nacional e internacional	4.55	17.45	13:48
Local	3.28	15.67	10:52
Nicho	2.86	8.93	07:34

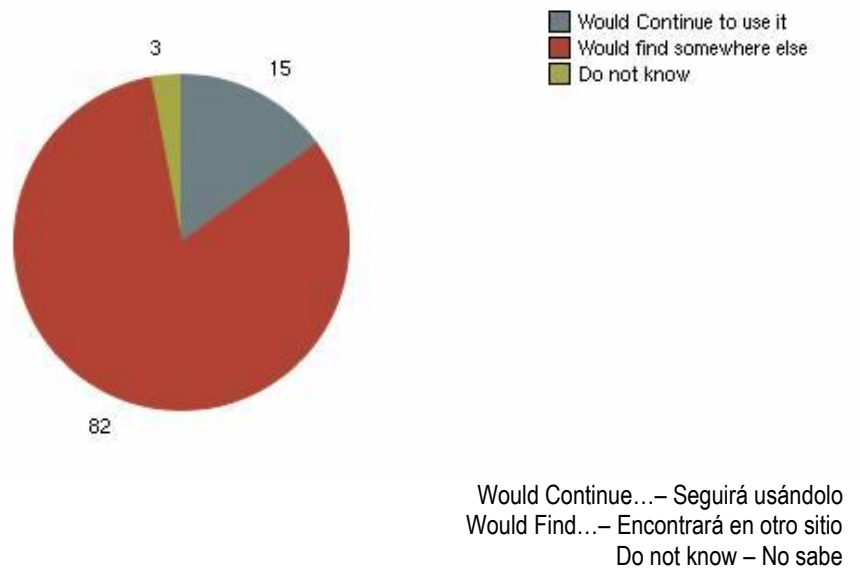
- Pero de esa lista los sitios más populares predominan. De los 4,600 sitios los primeros 7% albergan el 80% del tráfico. Y los primeros 20 sitios atraen a la mayor parte de este tráfico. Los medios tradicionales aun constituyen la mayoría de los destinos más populares a pesar de que cada año se agregan a la lista nuevos sitios web.

- Una nueva encuesta de Pew Internet-PEJ muestra que únicamente un 21% de los consumidores de noticias en línea dependen primordialmente de un solo destino de noticias en línea. Además, únicamente una tercera parte dice tener un sitio web favorito. Pero estos deambulantes de noticias en línea no suelen ir lejos. La mayoría de personas, un 57%, usan entre dos y cinco sitios web y solamente un 11% utiliza más de seis.

Economía

- En este año la publicidad disminuyó por primera vez desde el 2002, según datos de eMarketer. Las proyecciones de esta firma, actualizadas al mes de agosto, presentan disminuciones de un 4.6%, dando un total de ingresos de \$22.4 mil millones.
- Pero a algunas categorías les fue mejor que a otras. La categoría de búsqueda, que fluye mayormente hacia los agregadores como Google, se proyectaba que crecería en un 3% en el 2009 a \$10.8 mil millones. Pero los ingresos por publicidad en anuncios, que representan el sustento de los sitios de noticias, se esperaba que cayeran un 2% a \$4.8 mil millones. Se proyectaba que los ingresos de los clasificados se desplomarían en un 31% a \$2.2 mil millones en el 2009. Los clasificados que en el 2003 representaban el 17% de los gastos en anuncios en línea, ahora representan únicamente un 9%.

¿Están los Usuarios Dispuestos a Pagar por Sus Sitios de Noticias Favoritos?



Fuente: “Will Consumers Pay for Online News: Even Those With a Favorite Site Say No” (“¿Pagarán los consumidores por las noticias en línea?: Aun aquellos con un sitio favorito dicen no”), Proyecto Pew Project for Excellence in Journalism y el Pew Internet and American Life Project

- Una nueva encuesta del PEJ y el Pew Internet and American Life Project sugiere que existe una difícil cuesta por subir para colocar el contenido tras barreras de pago. Entre aquellos que

tienen un sitio web favorito (apenas un tercio de los usuarios de noticias en línea), únicamente 19% dijo que continuaría visitándolo si ese sitio estableciera una barrera de pago.⁵

- Los prospectos de crecimiento en los anuncios publicitarios convencionales también se vislumbran difíciles. La vasta mayoría de los usuarios de Internet, el 79%, dicen que jamás o rara vez ha hecho clic sobre un anuncio en línea. No les estorba, simplemente los ignoran.

Inversión en noticias

- El dinero invertido en las operaciones de noticias en línea es cada vez más difícil de cuantificar. A medida que Internet se vuelve una parte más integral de la mayoría de salas de redacción, también se vuelve más difícil distinguir entre los recursos dedicados por entero a lo digital y los recursos dedicados a otras plataformas.
- De los aproximadamente 200 top sitios analizados por el PEJ un 67% está ligado a canales de difusión de los medios tradicionales, lo que significa que al menos parcialmente son financiados por otras plataformas como la televisión por cable o los periódicos.

LAS CADENAS TELEVISIVAS

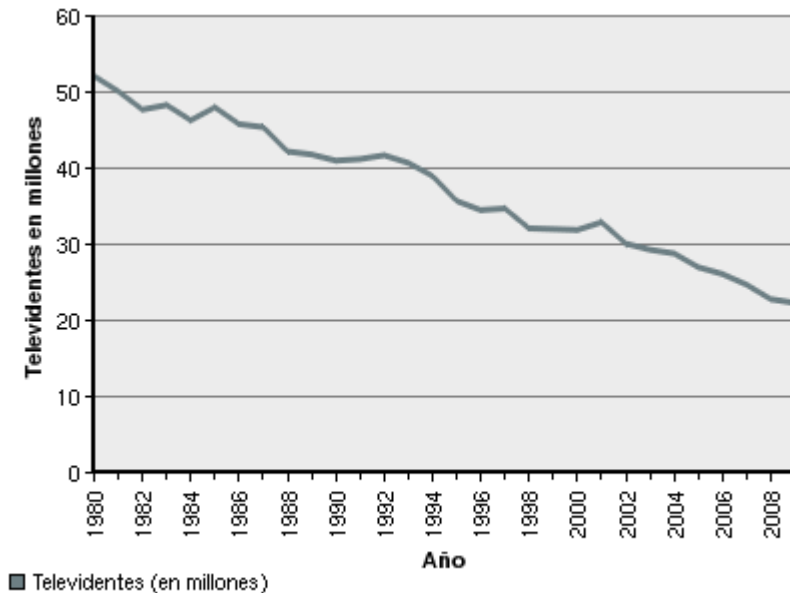
A principios del 2009 las audiencias de los programas de noticias vespertinas crecieron durante los primeros tres meses pero rápidamente le siguieron más bajas. Lo que ocurre en los programas de noticias vespertinas en las cadenas televisivas es una erosión, no un colapso. Además existen nuevas preocupaciones sobre los programas de noticias matutinas de estas cadenas. Por años luego de que los números de audiencias vespertinas comenzaron a caer los programas matutinos fueron las estrellas. Ahora esto ha cambiado. En el 2009, las audiencias de noticias matutinas cayeron por quinto año consecutivo.

Audiencia

- Para los programas de noticias vespertinas el ritmo de erosión parece estar disminuyendo su velocidad. En el año la audiencia cayó en un 2.5% (o 565,000 televidentes), pero esto representa alrededor de la mitad de los televidentes perdidos anualmente durante las últimas dos décadas. (El programa de noticias vespertinas NBC Evening News ganó televidentes en el 2009, mientras que el programa ABC's World News Tonight tuvo las mayores pérdidas.)

⁵ Incluye tanto a los que dijeron que pagarían por su sitio favorito si se lo pidieran y aquellos que dicen que ya lo hacen.

Audiencias de Noticias Vespertinas en el Tiempo 1980-2009, Noviembre a Noviembre



Fuente: Nielsen Media Research, utilizado bajo licencia. Índices de audiencias tomados para el mes de noviembre

- Aun con las pérdidas 22.3 millones de televidentes sintonizan los programas de noticias vespertinas cada noche de la semana a la hora de la cena. Esto es más de cinco veces el número de televidentes viendo noticias por cable en cualquier momento del horario principal, cuando el mayor número de televisores está en uso.
- Por las mañanas, 12.8 millones de personas ven programas matutinos en las cadenas televisivas. Esta cifra, sin embargo, bajó 2.4% desde el 2008 y señala el quinto año de bajas.

Economía

- La economía de las noticias de las cadenas televisivas es más difícil de descifrar, pero el PEJ calcula que las tres agencias de noticias en el 2009 experimentaron disminuciones en sus ingresos—probablemente superando el 10%. Actualmente más de la mitad de los ingresos noticiosos de la NBC provienen de la televisión por cable y su contribuyente financiero más importante es su canal de noticias financieras por cable CNBC. El PEJ calcula que CBS News no produjo ganancias y la ABC logró hacerlo únicamente tras realizar recortes.

Inversión en noticias

- En las cadenas televisivas la lista de periodistas empleados también continúa disminuyendo. ABC News realizó tres conjuntos de recortes durante el pasado año, incluyendo un recorte del 25% a principios del 2010. NBC realizó dos rondas de recortes y la CBS anunció una gran ronda a principios del 2010.

- Calculamos que el personal de noticias de las cadenas televisivas ya había sufrido recortes de menos la mitad desde los niveles más altos en la década de 1980.

Personal de Noticias por Cadena Televisiva, 2008-2009

	2008	2009	Cambio Porcentual
ABC	215	183	-14.3%
CBS	220	223	1.4
NBC	138	122	-11.6
Total	573	528	-7.9

Fuente: Leadership Directories (Las reducciones de personal anunciadas a principios del 2010 por la ABC y la CBS no se incluyen.)

Digital

- En abril del 2009, Disney, la empresa matriz de ABC se convirtió en propietario de una parte del sitio de video Hulu, uniéndose a la empresa matriz de NBC, General Electric y Vivendi, y a News Corp. propietario de Fox. En febrero del 2010 ABC puso a disposición en Hulu sus programas de noticias, entre ellos World News Tonight, Good Morning America, This Week, Primetime, 20/20 y ABC News Now.
- De las tres cadenas televisivas solamente NBC (MSNBC.com) se encuentra entre los top cinco sitios de noticias en línea según los índices de clasificaciones de Nielsen Online (No. 2) y Hitwise (No. 3).

Televisión por Cable

En el 2009 las noticias por cable en casi todos los indicadores demostraron mayor solidez que el año anterior. La mayor parte de este crecimiento fue impulsado por el Fox News Channel compensando algunas dificultades en CNN y MSNBC. La ideología política y opinión, ahora parte central de dicho medio, constituyeron factores claves en esta fórmula de crecimiento.

Audiencia

- En general, la audiencia promedio del horario principal en los tres principales canales de noticias creció en 7% a 3.88 millones, mientras que el horario matutino se incrementó en 16% a 2.16 millones.
- Pero esas cifras totales son engañosas. En el horario de la noche, cuando el cable está dominado por programas de entrevistas ideológicos, el canal Fox creció en casi 25% a un promedio de 2.13 millones de televidentes en todo momento. MSNBC creció en un 3% a 786,000 mientras que CNN cayó en un 15% a 891,000 televidentes.
- En el horario diurno, CNN creció en un 9% por encima del 2008 resultando en un promedio de 621,000 televidentes. Pero la audiencia diurna de Fox nuevamente creció por casi 25%, lo que

equivale a aproximadamente dos veces la audiencia de CNN (1.2 millones de televidentes). MSNBC, que depende más de los periodistas de noticias de la NBC que de sus presentadores de programas de entrevistas, vio caer su teleaudiencia en un 8% a 325,000 televidentes.

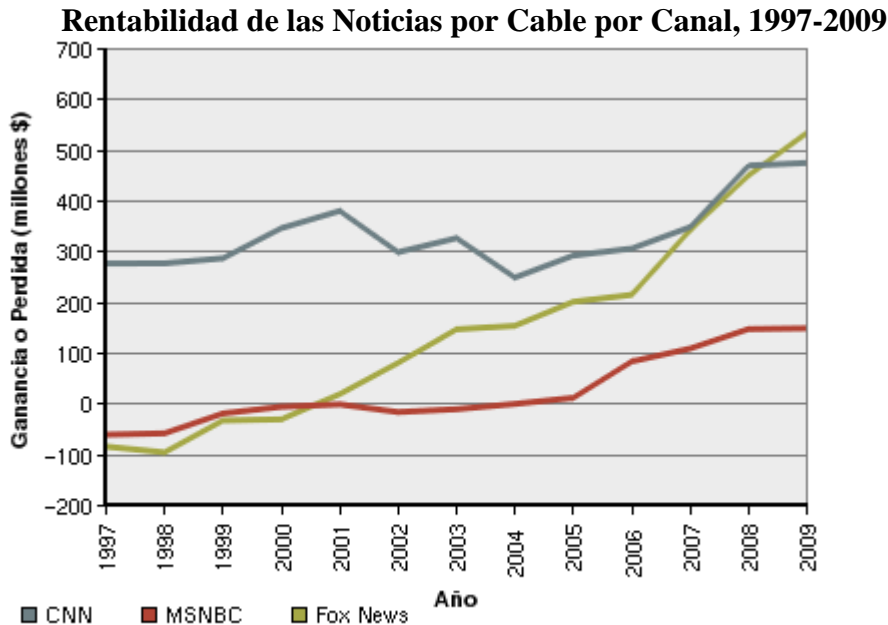
Teleaudiencia de las Noticias por Cable en Horario Principal, por Canal Enero-Diciembre 2009



Fuente: Análisis del PEJ de datos de Nielsen Media Research, utilizados bajo licencia

Economía

- La televisión por cable siguió siendo la excepción en el 2009. Los ingresos totales para los tres principales actores crecieron aproximadamente en 5% gracias a cobros por suscripciones y crecimiento en la audiencia. Los ingresos por anuncios publicitarios permanecieron casi iguales, creciendo menos del 1%, pero las ganancias se incrementaron en un 9%.
- Las cifras individuales de cada canal son más reveladoras. El canal Fox vio crecer sus ganancias en un 19% a \$535 millones, sobre un crecimiento de ingresos del 14% a \$1.21 mil millones, según datos de SNL Kagan. CNN y su filial HLN vieron crecer sus ganancias en 1% a \$476 millones, sobre ingresos que disminuyeron en 1% a \$1.18 mil millones. En MSNBC, las ganancias crecieron 1% a \$150 millones sobre ingresos similares que crecieron menos de 1% a \$368 millones.



Fuente: SNL Kagan

Inversión en noticias

- Nuevamente, solo la televisión por cable, gracias sobre todo a su dependencia en suscripciones que proporcionan la mitad de sus ingresos, pudo en general realizar mayores inversiones en la recopilación de noticias en el 2009, en comparación con el año anterior. Aunque los resultados agregados no son ciertos para todos los canales.
- La inversión en noticias del Fox News Channel fue aproximadamente un 10% mayor, resultando en un total de \$674 millones. Sin embargo Fox emplea un 72% de esta inversión en la producción de programas de entrevistas liderados por presentadores que reciben salarios multi-millonarios. Solamente un 28% se utiliza para costos administrativos y gastos generales que incluyen los salarios del personal y el mantenimiento de oficinas. Este 28%, que equivale a \$188 millones, es menos de la mitad utilizada por CNN y HLN.
- La inversión total en noticias de CNN y HLN disminuyó por primera vez en años para el 2009, en un 2.5% a \$703.4 millones. Se esperaba que MSNBC, cuya recopilación de noticias es en su mayoría prestada de su filial NBC, gastara aproximadamente la misma cantidad en la recopilación de noticias en el 2009 que en el año anterior, \$218 millones.

Propiedad

- Tal vez la noticia más grande en el 2009 sobre la propiedad de medios de comunicación fue la venta pendiente por parte de General Electric y Vivendi de NBC Universal a la compañía de cable Comcast. La venta incluye la red de transmisión de NBC, los canales de cable y las estaciones locales de televisión que son propiedad de la empresa.

Digital

- Los sitios web de los tres principales canales de noticias por cable clasificaron entre los top 10 sitios de noticias e información en el 2009. Según Hitwise el sitio de cable favorito fue CNN.com que clasificó en el segundo lugar entre los top 10. Según Nielsen Online la red digital de sitios de MSNBC fue la que en su conjunto clasificó en el segundo lugar global.
- Cada uno de los sitios de noticias por cable expandió su presencia en alguna u otra forma en el 2009. CNN.com relanzó su sitio e introdujo un iPhone app que transmite contenido en vivo. Foxnews.com aumentó su personal de Internet en un 25%. Y MSNBC.com adquirió a EveryBlock, un recopilador de noticias locales con base en Chicago.

Televisión Local

Casi todos los indicadores para la televisión local están de bajada. Las audiencias continúan cayendo para los noticieros en todos los horarios. Los ingresos también se fueron a pique. Mirando hacia adelante, la mayoría de analistas de mercado proyectan que los ingresos crecerán poco, lo cual no es muy buena noticia para un año que incluirá elecciones legislativas y Juegos Olímpicos de invierno.

Audiencia

- Las noticias de la televisión local están experimentando disminuciones aceleradas en sus audiencias mas allá de lo que está sucediendo en las cadenas televisivas. Según un análisis de PEJ de datos Nielsen, la teleaudiencia de los noticieros nocturnos cayó en promedio un 6.4% en el 2009, cuatro veces el nivel del año anterior.
- La audiencia de los noticieros vespertinos a la hora de la cena cayó en un 5.5%. Y los noticieros de primera hora en la mañana, que se transmiten antes de los programas matutinos de cadenas televisivas y que han sido un nicho de relativa estabilidad para las audiencias, experimentaron caídas de 6.1% en promedio.

Totales de Audiencias Promedio para las Noticias de la Televisión Local, 2009
En millones

	2008	2009	Cambio porcentual
Noticieros nocturnos	27.9	26.2	-6.4%
Noticieros vespertinos	24.1	22.8	-5.5
Noticieros matutinos	11.9	11.3	-6.1

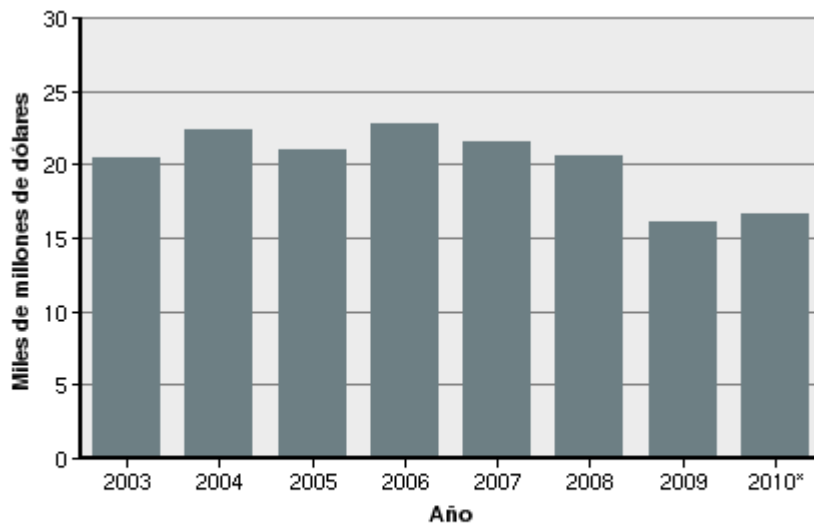
Fuente: Nielsen Media Research, utilizado bajo licencia.

Nota: Los números representan las estaciones afiliadas de la ABC, CBS, Fox y NBC.

Economía

- En la televisión local, tras bajas en los ingresos por publicidad sin precedentes en un año de elecciones y Olimpiadas como fue el 2008, las bajas en el 2009 se aceleraron aun más. Los ingresos por publicidad cayeron en un 24% en comparación al año anterior.
- La mayoría de los analistas predicen mejoras en el 2010 impulsadas por la recuperación económica, una decisión de la Corte Suprema removiendo límites a gastos de campañas políticas, y un año de elecciones legislativas. Pero esas cifras serán sometidas a presión por las continuas disminuciones de audiencia y una mayor variedad de opciones publicitarias.

Ingresos de la Televisión Local, 2003-2010



Fuente: Proyección* de BIA/Kelsey Group

Inversión en noticias

- El PEJ calcula que las estaciones de televisión perdieron alrededor de 450 empleos en el 2009 en los noticieros locales, encima de los 1,200 empleos perdidos en el 2008. A pesar de los recortes de personal el promedio de horas de noticias aumentó a 4.6 horas, de 4.1 horas el año anterior. El investigador Robert Papper calcula que el número de personal en las salas de prensa de la TV local alcanzó su nivel máximo en el 2007.

Propiedad

- Las transacciones de ventas de estaciones aumentaron en el 2009 tanto en cantidad como en valor monetario, aunque la mayor parte de esa actividad fue el resultado de subastas por bancarrota o ventas de bienes secuestrados.
- Según un conteo hubo 76 transacciones de estaciones en el 2009, por un valor total de \$715 millones. Esto se compara con 46 en todo el 2008 por un valor de \$537 millones. Los

inversionistas tuvieron dificultades para conseguir crédito para adquisiciones, y el valor de las estaciones cayó durante todo el 2009.

Digital

- En el 2009, los ingresos aproximados de los sitios web de las estaciones representaron un 10% de todo los locales ingresos en línea, aumentando del 8% el año anterior, según proyecciones de Borrell. Para el 2010 se espera que esta porción aumente al 11%.
- Los ingresos de la televisión local desde fuentes en línea, tales como Internet y telefonía celular, representaron solamente un 3% de los ingresos de la industria en el 2009, según BIA/Kelsey Group.

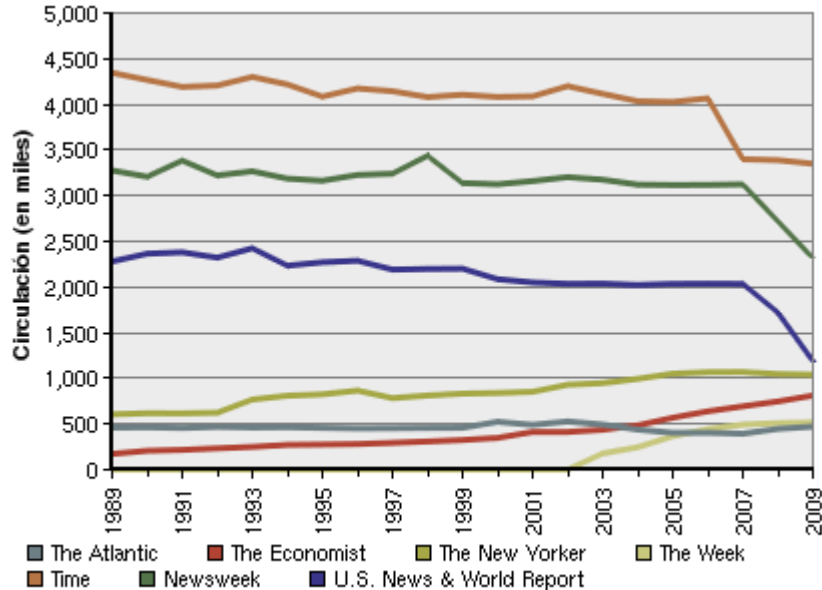
Revistas

En un año difícil para las revistas, las revistas informativas fueron golpeadas especialmente duro a pesar de los esfuerzos de algunas por reinventarse. Newsweek anunció que se enfocaría en el análisis en lugar de noticias y U.S. News & World Report se transformó en una revista mensual enfocada a temas específicos. Ambas perdieron lectores masivamente. Las grandes ganadoras fueron británicas: The Economist aumentó su circulación una vez más y The Week aumentó sus páginas de anuncios.

Audiencia

- La circulación de las 472 revistas para las que existen datos disponibles del Buró de Auditoria de las Circulaciones (Audit Bureau of Circulations) cayó en un 2.23% durante los seis últimos meses del 2009, comparada con el mismo periodo el año anterior. Y el tipo de circulación que no se puede controlar por medio de los descuentos promocionales— ventas en kioscos—cayó en un 9%, encima del 11% el año anterior.
- La circulación de las seis revistas informativas monitoreadas aquí, excluyendo a U.S. News & World Report luego de su transformación a revista mensual, cayó un 8.2%.

Circulación en el Tiempo de Revistas Informativas Selectas 1988-2009



Fuente: Audit Bureau of Circulations, informes anuales de auditoría y las declaraciones de los editores. Las cifras son para el año completo, exceptuando los datos del 2009 para The Atlantic, The Week, New Yorker y U.S. News, que presentan promedios de los seis meses finalizados en diciembre del 2009. U.S. News & World Report se transformó en revista mensual en el 2009.

Economía

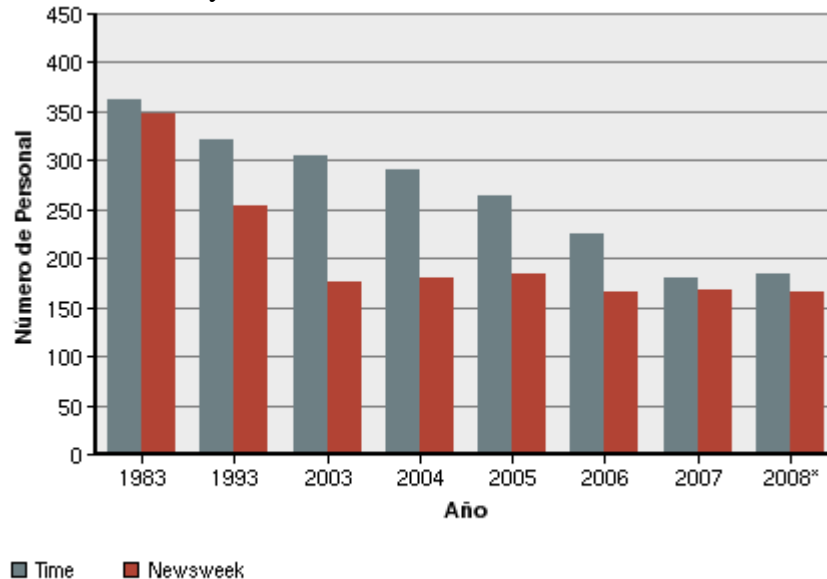
- En las revistas el número de páginas de anuncios vendidas para todos los titulares (mas allá de los titulares solo de noticias) cayó en un 26% en el 2009; más del doble que el descenso del año anterior (12%). Casi todas las revistas sufrieron. Solamente 8% de los cerca de 250 títulos monitoreados percibieron un aumento en el número de páginas de anuncios.
- Entre las revistas informativas las más grandes fueron golpeadas duramente. Time y Newsweek, por ejemplo, vieron caer sus páginas de anuncios en un 17% y 26% respectivamente. A las revistas informativas de temas nicho que examinamos, por lo general, les fue mejor, aunque aun para estas la única que aumentó sus páginas de anuncios fue The Week, en un 9.5%.

Inversión en noticias

- En las revistas informativas los recortes continuaron a medida que las publicaciones se acercaban más hacia al periodismo de opinión. El personal de la revista Time se redujo en un 20% adicional en el 2009. U.S. News & World Report, al convertirse en una revista mensual redujo su personal de noticias en un 38%. Newsweek recortó el suyo en un 9%.
- Pero las cifras en el tiempo revelan aun más. El personal de 147 empleados de Time es menos que la mitad de los 304 empleados registrados en el 2003. Los 150 de Newsweek son 15% menos que los 176 en el 2003 y 57% menos que los 348 registrados en 1983.

Tamaño del Personal de las Revistas Informativas en el Tiempo

Time y Newsweek en ciertos años, 1983-2009



Fuente: Análisis del PEJ de los listados de personal de las revistas; el total del 2008 de Newsweek refleja los números del listado de personal publicado en febrero del 2009.

Propiedad

- En las revistas se realizaron 41 adquisiciones en el 2009, frente a 42 el año anterior, según monitoreo de Jordan, Edmiston Group.
- Una de las adquisiciones de más alto perfil en el año fue la compra de BusinessWeek por parte de Bloomberg a McGraw-Hill, en un trato que incluyó \$5 millones en efectivo y la asunción de \$31.9 millones de deuda.
- En otra adquisición, el Economist Group adquirió al Congressional Quarterly de Times Publishing Co., el propietario de St. Petersburg Times. Times Publishing es propiedad del Poynter Institute.

Digital

- Agrupados, los sitios web de revistas informativas se clasifican como relativamente bajos en la jerarquía de la Web, en comparación con otros medios. El sitio más grande, Time.com, por ejemplo, atrae a una séptima parte del número de visitas únicas mensuales que recibe Yahoo News, el cual según la mayoría de conteos está en el primer lugar de los sitios de noticias. El tráfico de Time es menos de una tercera parte del tráfico del sitio web de periódicos en el primer lugar, el New York Times, según datos de Nielsen NetView.
- En general, el tráfico hacia las revistas informativas exclusivamente en línea fluctuó durante el 2009 pero rara vez alcanzó sus altos niveles de finales del 2008 cuando la atención de la nación estaba ávidamente captada por las elecciones presidenciales. Aun la revista informativa en

línea más grande, Slate, quedó corta frente a los sitios web de Time y Newsweek en cuanto a visitas únicas mensuales, según datos de Nielsen, pero atrajo al doble de visitas que U.S. News & World Report.

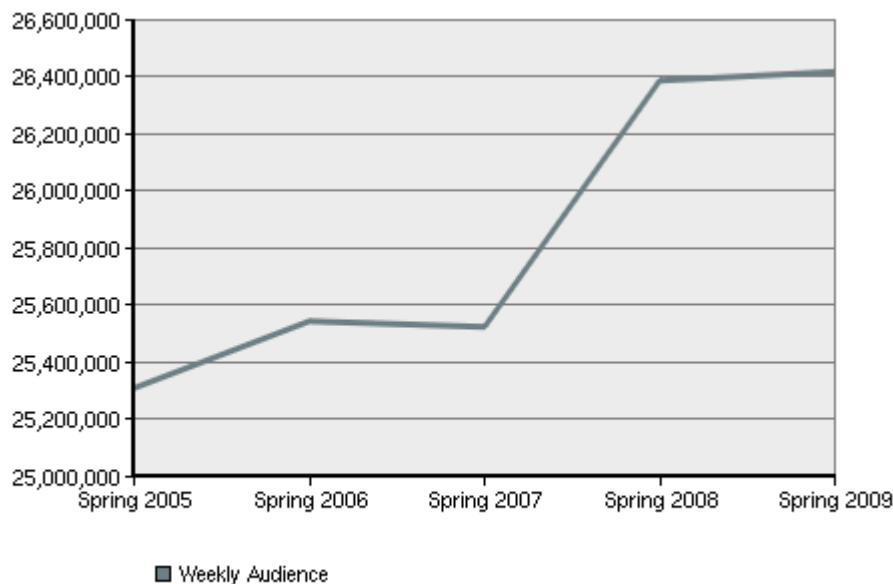
Audio

Las dinámicas que están impactando el futuro del audio se hacen más clara con cada año que pasa. Muchas personas aun escuchan las noticias, programas de entrevistas y música por lo menos un ratito cada semana, y lo hacen a través de la radio de transmisión tradicional o terrestre. Aquí están las audiencias más grandes. Sin embargo es aquí en donde las ganancias y los ingresos están bajo mayor presión. Muchas estaciones han salido del aire y algunos propietarios de múltiples estaciones han quedado en bancarrota.

Audiencia

- Alrededor de 236 millones de estadounidenses escucharon radio al menos un poco en una semana promedio en el otoño del 2009, una cifra que ha permanecido básicamente estática durante los últimos cinco años, y las noticias/programas de entrevistas/información siguen entre los formatos más populares.

Audiencia de las Noticias NPR en la Primavera 2005-Primavera 2009



Fuente: Radio Nacional Publica (National Public Radio). Las cifras nacionales provienen de Arbitron para la primavera 2005-primavera 2009.

- La audiencia de NPR en el 2009 creció levemente en un 0.1% en comparación con el 2008. Pero las nuevas tecnologías están disminuyendo la cantidad de uso de la radio tradicional.

- Más de 4 en 10 estadounidenses dicen escuchar menos radio terrestre hoy en día debido al uso de iPods/MP3s. En la actualidad casi 1 en 3 dicen escuchar la radio en línea.

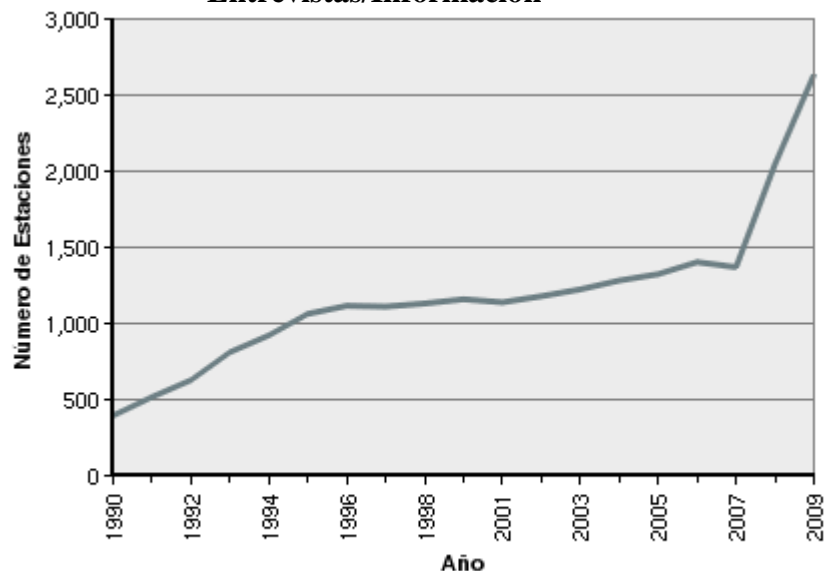
Economía

- La radio de transmisión tradicional experimentó una caída del 18% en ingresos por publicidad en el 2009, en comparación con el 2008. Los ingresos de la radio en línea y móvil están creciendo (en aproximadamente 9.4%) pero hacen poco para aliviar la presión – representando menos de una cuadragésima parte del total.
- En la radio por satélite, SiriusXM aumentó sus ingresos en el 2009 en un 3.7% en comparación con el 2008, llegando a \$2.5 mil millones. Sin embargo, la compañía tanto antes como después de la fusión ha continuado reportando pérdidas netas en cada uno de los últimos tres años. En el 2009 SiriusXM presentó pérdidas netas de \$441 millones.

Inversión en noticias

- En el audio las noticias juegan un rol inusual. El número de estaciones identificadas por Arbitron como estaciones de noticias/programas de entrevistas/información creció en el 2009 a 1,583 de 1,533 en el 2008. Esta categoría es ampliamente definida e incluye una gran cantidad de programas de entrevistas.
- Pero las estaciones dedicadas exclusivamente a noticias conforman una categoría mucho más pequeña. En el 2009 solamente 27 estaciones comerciales en el país se registraron como estaciones exclusivamente de noticias, bajando de 31 el año anterior. Y aun aquí la etiqueta es auto definida y puede incluir programas de entrevistas u otros programas menos enfocados en noticias. En la radio comercial las estaciones locales de noticias ahora tienden a limitarse a los mercados más grandes.

Crecimiento de la Radio de Noticias/Programas de Entrevistas/Información



Fuente: Arbitron, "Radio Today: How Americans Listen to Radio, 2009 Edition" ("La radio hoy: Cómo escuchan la radio los estadounidenses, Edición 2009"), 12 de marzo del 2008.
No hay cifras disponibles para el 2000.

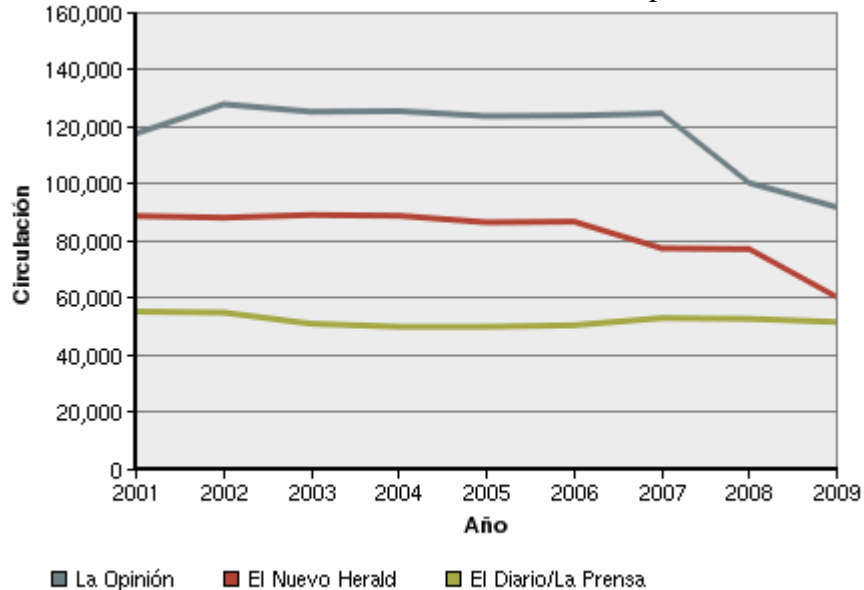
Étnico

En un año que tuvo acontecimientos como la inauguración del primer presidente negro del país y el arribo a la Corte Suprema de la primera juez hispana, los medios de noticias étnicos lograron permanecer en relativamente buenas condiciones en medio de la peor recesión desde la Gran Depresión. A algunos segmentos les fue notablemente mejor que a sus contrapartes de los medios predominantes pero hubo áreas problemáticas. Tal vez más que nada el año 2009 mostró la atracción única y particular fragilidad de los canales mediáticos que cautivan a grupos étnicos específicos.

Hispano

- Durante un periodo de 12 meses finalizado en junio del 2009 los ingresos por publicidad de los medios hispano-parlantes cayeron 6.3% a \$5.5 mil millones, según Nielsen. Para los periódicos hispanos locales los ingresos por publicidad cayeron 20.3% a \$88.6 millones durante un periodo de 12 meses hasta junio del 2009. Los ingresos por publicidad de las revistas nacionales hispanas cayeron en un 17.5% a \$146.7 millones.
- De los tres diarios más grandes, El Diario/La Prensa de Nueva York tuvo una circulación bastante estable mientras que los otros dos experimentaron caídas profundas. La Opinión en Los Angeles perdió un 8.4% de su circulación semanal promedio y El Nuevo Herald de Miami experimentó una caída de casi 22% en su circulación semanal.
- La televisión hispana experimentó disminuciones del 2% en sus ingresos por publicidad en el 2009, siendo estas reducciones mucho menos severas que las de los medios impresos en español o las de gran parte de la prensa predominante. Los dos actores más grandes, Univision y Telemundo aumentaron sus audiencias, que en algunos casos ahora compiten con las principales cadenas televisivas en inglés. Univision reportó un incremento del 11% a 3.9 millones de televidentes. La teleaudiencia de Telemundo creció en 1.6% a 640,000 televidentes semanales para noviembre 15 del 2009, versus el mismo periodo en el 2008.

Circulación de los Principales Diarios en Español,
Para el Periodo de 26 semanas finalizado el 30 de Septiembre, 2001-2009

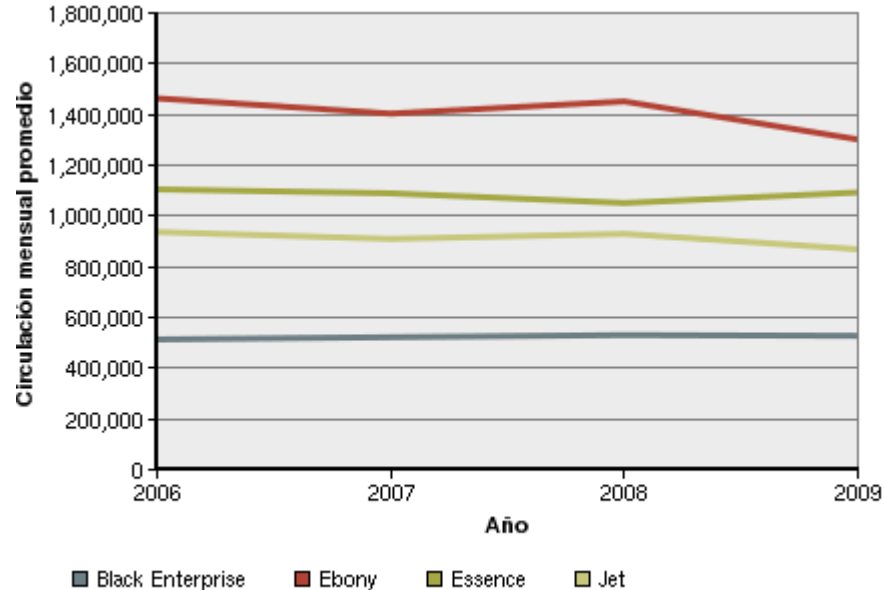


Fuente: Declaraciones de editores según el Audit Bureau of Circulations.

Afro Americano

- En un año difícil los ingresos por publicidad para los medios de comunicación afro americanos se redujeron en un 9.6% a \$1.8 mil millones, para el periodo de 12 meses finalizado en junio del 2009, según cálculos de Nielsen Company. Sin embargo, uno de los principales periódicos afro americanos, The New York Amsterdam News, sobresalió con un incremento reportado de circulación del 46% en comparación con el año anterior.
- Los ingresos por publicidad para las revistas afro americanas nacionales cayeron en un 21.8% a \$452 millones para el periodo de 12 meses finalizado en junio del 2009. Entre las más prominentes, Jet reportó una disminución del 6.5% y Ebony del 10% en los seis meses finalizados en junio del 2009, en comparación con el mismo periodo en el año anterior. La revista Essence aumento su circulación en casi un 4%.
- Por otra parte la televisión por cable afro americana mostró un crecimiento del 6.7% en sus ingresos por publicidad a \$529 millones en un periodo de 12 meses finalizado en junio del 2009, de \$495.7 millones para el mismo periodo del año anterior. En los índices de audiencia BET tuvo su mejor año en el 2009 con un promedio de 512,000 televidentes por mes durante el año, un alza del 17% por sobre el 2008.

Circulación Mensual Promedio de las Principales Revistas Afro Americanas 2006-2009



Fuente: Declaraciones de editores para el periodo de seis meses finalizado el 30 de junio, según el Audit Bureau of Circulations.

Asiático Americano

- El KoreAm Journal de lengua inglesa mantuvo su circulación en el 2009 pero hizo recortes en su personal y en los salarios, y redujo el número de páginas editoriales de su revista mensual de un 25 a 30%.
- De las dos publicaciones bilingües japonesas-estadounidenses, Hokubei Mainichi, que se publica en San Francisco desde 1948, cesó sus publicaciones impresas en diciembre del 2009 y despidió a su personal. Nichi Bei Times cesó publicaciones el 10 de septiembre del 2009 solo para re-emergir una semana después como el Nici Bei Weekly de lengua inglesa.

Indígena Americano

- A octubre del 2009 existían 34 estaciones locales indígenas americanas en el aire, algunas de las cuales también estaban transmitiendo por Internet su programación radial y compartiendo la programación con estaciones de radio públicas predominantes. En el 2009 la FCC otorgó 35 permisos de construcción local adicionales con el fin de conectar a las tribus al sistema de radio Native. Estas nuevas estaciones están en desarrollo y eventualmente doblarán el número total de estaciones dedicadas a los indígenas americanos.

Árabe Americano

El semanario Aramica reportó una circulación de 14,000 o 15,000 – la mitad de lo que tuvo en el 2008. A pesar de esto en agosto del 2009 el periódico inauguró una edición en Los Angeles, convirtiéndose así en el primer periódico árabe americano con presencia en ambas costas de los Estados Unidos.