

El Estado de los Medios de Comunicación de Noticias 2011

Resumen Ejecutivo

**Proyecto para la Excelencia en el Periodismo
del Pew Research Center**

Resumen Ejecutivo

Para el reporte completo visite www.stateofthenewsmedia.org

Contenido

Acerca del Informe	2
Resumen General	4
¿A quién le fue mejor?	9
Encuesta móvil	10
Periódicos	12
En línea	14
Red	17
Televisión por cable	19
TV Local	21
Revistas	23
Audio	25
Afroamericanos	27

ACERCA DEL REPORTE

Esta, la octava edición de Estado de los Medios de Noticias de PEJ, es un intento por hacer un balance de la revolución que actualmente ocurre en la manera cómo los estadounidenses obtienen noticias e información. Cada año analizamos los principales sectores de la industria de noticias en profundidad y buscamos a través de diferentes elementos de los medios de comunicación viendo las tendencias más amplias que no pueden ser identificadas por métodos tradicionales mirando un sector a la vez.

Para la elaboración de este informe se combinan datos que otros han generado con nuestros propios reportes, datos y análisis. Nuestro objetivo cada año es proporcionar a los ciudadanos, periodistas, investigadores y académicos un recurso singular sobre el periodismo estadounidense – el registro de nuestra vida cívica y cultural.

Para cada uno de los ocho sectores estudiados se examinan avances en cinco áreas distintas - audiencia, economía, inversión en sala de prensa, propiedad y tendencias digitales- y, a menudo, puntos de venta alternativos. Además de muchos datos nuevos, la mayoría de los gráficos y tablas de informes anteriores se actualizan y todavía están disponibles.

El informe de este año se ha rediseñado a manera de ser más simple de navegar. Debido al potencial de la web para presentar y procesar información en nuevas formas, en particular visuales, los capítulos del sector de los medios ahora tienen dos partes. Un ensayo de síntesis narra la historia del sector en el transcurso del año pasado. Una sección separada, Por los Números, presenta una amplia gama de estadísticas convertida en gráficos con texto mínimo para que los datos sean más fáciles de localizar y de explorar. Además,

los usuarios pueden interactuar con los datos accediendo a las estadísticas en forma de Hojas de cálculo Excel para hacer sus propios cuadros y responder sus propias preguntas.

Nuestro deseo en este estudio es responder a las preguntas que imaginamos cualquier lector considera importantes, para ayudar a aclarar las fortalezas y debilidades de los datos disponibles, y para identificar lo que aún no se puede responder.

Nuestro objetivo es un informe de investigación, no un argumento. Cuando los hechos son claros, esperamos no haber evitado explicar lo que revelan, dejando en claro lo que se está demostrado y lo que solamente se sugiere. Esperamos no ser vistos como partidistas. Nuestra intención es informar, no convencer, y donde interpretamos datos para sacar conclusiones, nuestro objetivo es hacerlo de una manera totalmente compatible con los datos, y sólo cuando los datos son claros.

Hemos tratado de ser lo más transparente posible acerca de nuestras fuentes y métodos, y dejar en claro cuándo se está poniendo datos y cuándo se ha trasladado a un análisis de los mismos. Hemos intentado, dentro de nuestras capacidades y límites de tiempo buscar, donde existan, múltiples fuentes de información para la comparación. Cada año esperamos reunir más recursos, mejorar nuestra comprensión y perfeccionar nuestra metodología.

Nuestro enfoque - mirando a un conjunto de preguntas a través de diversos medios de comunicación - se diferencia de la forma convencional en la que el periodismo estadounidense es analizado, un medio a la vez. Hemos tratado de identificar las tendencias a través de todos los medios y reunir en un solo lugar los datos que

generalmente están dispersos en diferentes sitios. Esperamos que esto permita a otros y a nosotros hacer comparaciones y desarrollar ideas que de otra manera serían difíciles de observar.

El estudio es el trabajo del Proyecto para la Excelencia en Periodismo del Centro de Investigación Pew (Pew Research Center Project for Excellence in Journalism), institución apolítica y no partidista que estudia la revolución de la información. PEJ es una de las siete iniciativas que conforman el Pew Research Center, en Washington, DC. El centro y este trabajo es financiado por el Pew Charitable Trusts. Los capítulos fueron escritos por el personal del proyecto, con la excepción de los capítulos en los Diarios y TV locales, que son co-

autoría con expertos de la industria. Todos los capítulos también se benefician con las opiniones de equipos de lectores expertos en cada sector de los medios de comunicación.

Finalmente, el proyecto no podría haber sido completado sin el extraordinario apoyo, tanto financiero como personal, del Pew Charitable Trusts, en particular Don Kimelman, un editor de confianza, y Rebecca Rimel, quién tuvo la primera idea de este reporte.

Tom Rosenstiel, Director

Amy Mitchell, Adjunto Director

RESUMEN GENERAL

El estado de la prensa americana mejoró en el 2010 según una serie de medidas. Después de dos años terribles, la mayoría de sectores de la industria vio sus ingresos recuperarse. Con algunas notables excepciones, los recortes en salas de prensa disminuyeron. Y si bien todavía son más palabras que acción, algunos experimentos con nuevos modelos de ingresos comenzaron a mostrar signos de prosperidad.

Entre los principales sectores, sólo los diarios sufrieron una disminución continua de ingresos el año pasado - una inconfundible señal de que los problemas económicos estructurales que enfrentan los diarios son más severos que los de otros medios de comunicación. Estimamos que, cuando lleguen las cuentas finales, entre 1,000 y 1,500 más puestos de trabajo en salas de prensa se habrán perdido -es decir, las salas de prensa de los diarios serán 30% más pequeñas que en el año 2000.

Debajo de todo esto, sin embargo, en el último año se hizo más claro un reto más fundamental para el periodismo. El mayor problema por delante no sería la falta de audiencia o incluso la falta de experimentos para nuevos ingresos. Sería que en el ámbito digital la industria de noticias ya no controla su propio futuro.

Las organizaciones de noticias - viejas y nuevas - siguen produciendo la mayoría de contenido que las audiencias consumen. Pero cada avance tecnológico ha añadido una nueva capa de complejidad - y una serie de nuevos actores - en conectar el contenido con consumidores y anunciantes.

En el espacio digital, las organizaciones que producen noticias cada vez más se basan en redes independientes para vender sus anuncios. Ellos dependen de los agregadores (por ejemplo, Google) y redes sociales (Facebook) para llevarlas a una parte sustancial de su público. Y ahora, como el consumo de noticias se vuelve más móvil, las empresas periodísticas deben seguir las reglas de los fabricantes de dispositivos (como Apple) y desarrolladores de software (Google otra vez) para entregar su contenido. Cada nueva plataforma a menudo requiere un nuevo programa de software, y los nuevos jugadores toman una parte de los ingresos, y en muchos casos también control sobre los datos de la audiencia.

Los datos pueden ser el producto más importante de todos. En un mundo mediático donde los consumidores deciden qué noticias quieren conseguir y cómo quiere conseguir las, el futuro pertenece a aquellos que entienden el cambiante comportamiento del público y pueden dirigir el contenido y publicidad para que encajen perfectamente a los intereses de cada usuario. Ese conocimiento - y la experiencia en recolectarlo - cada vez más recae en empresas tecnológicas fuera del periodismo.

En el siglo 20, los medios de comunicación prosperaron por ser los intermediarios necesarios que otros necesitaban para llegar a los clientes. En el 21, cada vez hay un nuevo intermediario: Los programadores de software, agregadores de contenido y fabricantes de dispositivos controlan el acceso al público. La industria de noticias, tarde para adaptarse y culturalmente más ligada a la creación de contenidos que ingeniería, se encuentra más como un seguidor que un líder en la configuración de su negocio.

Mientras tanto el ritmo de cambio continúa acelerándose. Lo móvil se ha convertido en un factor importante en las noticias. Una nueva encuesta publicada con el informe de este año, producido con el Pew Internet & American Life Project, en asociación con la Fundación Knight, considera que casi la mitad de todos los estadounidenses (47%) ahora recibe algún tipo de noticias locales en un dispositivo

móvil. Lo que buscan en su mayoría son noticias que respondan a necesidades inmediatas -clima, información sobre restaurantes y otros negocios locales, y tráfico. Además, es probable que el paso a móviles crezca. Para enero del 2011, el 7% de los estadounidenses reportaron poseer algún tipo de tableta electrónica. Eso fue casi el doble que apenas cuatro meses antes.

La migración hacia la web también continuó acelerándose. En el 2010 todas las plataformas de prensa vieron a su público estancarse o disminuir - a excepción de la web. Las noticias por cable, uno de los sectores crecientes en la última década, está ahora también disminuyendo. Por primera vez en al menos doce años, la audiencia mediana se redujo en los tres canales de noticias de cable.

También por primera vez más personas dijeron que obtuvieron noticias de la web que de los diarios. Ahora internet aparece solamente después de la televisión como principal fuente de noticias entre adultos estadounidenses, y la línea de tendencia muestra la brecha cerrándose. Financieramente el punto de inflexión también ha llegado.

Cuando el conteo final llegue, los ingresos por publicidad en línea para el 2010 se prevé que superen a los ingresos por publicidad de periódicos impresos por primera vez. El problema para las noticias es que la mayor parte de esos ingresos por publicidad en línea van a las no-fuentes de información, en particular van a los agregadores.

En el pasado, gran parte de la experimentación en el nuevo periodismo fue producido localmente, a menudo financiado por subvenciones caritativas, por lo general en pequeña escala. Las más grandes organizaciones nacionales de noticias se centraron más en la agregación que en la información original. En el 2010, sin embargo, algunas de las instituciones más grandes de los nuevos medios empezaron a desarrollar la recopilación original de noticias de una manera significativa. Yahoo ha añadido a varias docenas de periodistas a través de noticias, deportes y finanzas. AOL tenía 900 periodistas, 500 de ellos en su operación de informativos locales Patch (luego despidió a 200 personas del equipo de contenido tras la fusión con Huffington Post). A finales del 2011, Bloomberg espera tener 150 periodistas y analistas para su nueva operación Washington, Bloomberg Government. News Corp. ha contratado entre 100 y 150, dependiendo de los reportes de prensa, personas para su nuevo diario de tableta, The Daily, aunque no todos serían periodistas. En conjunto, estas contrataciones casi igualan los puestos de trabajo que se estima perdieron en los periódicos en el año 2010, la primera vez que hemos visto este tipo de sustitución.

Un reporte del estudio de este año también encuentra que los nuevos sitios web de la nueva comunidad de medios están empezando a poner tanta energía en conseguir nuevas fuentes de ingresos - y refinación pública para hacerlo - como en creación de contenido. Muchos también dicen que están haciendo más para conservar el contenido del usuario.

Por su parte, las salas de prensa tradicionales son lugares diferentes a lo que eran antes de la recesión. Son más pequeñas, sus aspiraciones se han reducido y sus periodistas han disminuido. Pero sus líderes también dicen que son más adaptables, más jóvenes y más comprometidas con presentación multimediática, la agregación, los blogs y el contenido de usuario. De alguna manera, los medios de comunicación nuevos y viejos, poco a poco y, a veces a regañadientes, llegan a parecerse a entre sí.

El resultado es un ambiente noticiero lleno de experimentación y emoción, pero también uno que no es uniforme, tiene un incierto sustento financiero y algunos claros vacíos en la cobertura. Incluso en Seattle, uno de los más vibrantes lugares para los nuevos medios ", algunas historias de vital importancia son menos propensas a ser cubiertas ", dijo Diane Douglas que dirige un grupo cívico local y considera que la descentralización de los medios de comunicación expresa un cambio saludable. "Es

muy alarmante pensar en las brechas y todas las más insidiosas porque usted no sabe lo que no lo sé." A algunos también les preocupa que con salarios más bajos, más demanda por velocidad, menos entrenamiento, y más trabajo voluntario, hay una devaluación general y hasta lo que el erudito Robert Picard ha llamado una "descalificación" de la profesión.

Entre las funciones del Estado de los Medios de Noticias de este año, elaborado por el Proyecto para la Excelencia en Periodismo del Pew Research Center, se encuentran informes sobre cómo los periódicos estadounidenses van en relación con los de otros países, dos informes sobre el estado de los medios de comunidad, una encuesta sobre móviles y contenido pagado en noticias locales, y un informe sobre los medios afroamericanos.

Cada año este reporte también identifica tendencias claves. Además de la importancia cada vez mayor de terceros actores en la conformación del futuro de las noticias, se destacan seis a comienzos del 2011:

- **La industria de noticias está buscando a ejecutivos de fuera.** La tendencia tiene una historia dispersa. La compleja ecuación de ingresos de noticias - que era mejor servir a la audiencia incluso irritando anunciantes que pagan por la mayor parte de las cuentas- tendía a fastidiar a foraneos. Significó el final, por ejemplo, de Mark Willes en Times Mirror, cuando permitió a los anunciantes dictar los contenidos. Con el viejo modelo de ingresos quebrado, más empresas nuevamente están mirando afuera por liderazgo. Una de las razones son los nuevos propietarios. Siete de los 25 principales periódicos de Estados Unidos son ahora propiedad de los fondos de inversión libre (hedge funds), que prácticamente no tenían un rol hace unos años. La era de las empresas de diarios que cotizan en bolsa se está yendo hacia abajo. Y algunos de los nuevos ejecutivos son contundentes en su evaluación. John Paton, el nuevo jefe de diarios Journal Register le dijo a un grupo de comerciantes en Diciembre: "Hemos tenido cerca de 15 años para entender a la web y, como industria, nosotros, gente de periódicos no somos buenos para eso." Una pregunta es cuánto tiempo estos propietarios de capital privado darán para que las operaciones noticieras reviertan las complicaciones. Uno de estos editores dijo al PEJ en privado, que él creía que tenía dos años.
- **Se ha tenido menos progreso de lo previsto cobrando por noticias, pero hay algunas señales de voluntad para pagar.** El estudio principal sobre el tema encuentra que hasta ahora sólo unas tres docenas de periódicos se han trasladado a algún tipo de contenido pagado en sus sitios web. De ellos, sólo el 1% de los usuarios optaron por pagar. Y algunos periódicos, que trasladaron gran parte de su contenido a suscripciones, abandonaron el esfuerzo. Una nueva encuesta publicada por este reporte sugiere que bajo ciertas circunstancias las perspectivas de cobrar por contenido podrían mejorar. Si su diario local fuera a desaparecer, el 23% de estadounidenses dijo que pagarían \$ 5 al mes por una versión en línea. Sin embargo, hasta la fecha, incluso entre las primeras personas en adoptar versiones electrónicas, sólo el 10% de aquellos que descargaron aplicaciones de la prensa local han pagado por ellas (esto no incluyen aplicaciones para la prensa no local u otros contenidos). Por el momento los únicos productores de noticias que cobran con éxito por la mayoría de su contenido en línea son aquellos que venden información financiera al público de élite - El Financial Times es uno, el Wall Street Journal es otro, Bloomberg es un tercero – lo que significa que no es un modelo que probablemente aplique para noticias de interés general.
- **En todo caso, las medidas para noticias online se han hecho más confusas, no han disminuido.** Muchos creen que la economía de la web y en particular noticias en línea, no puede progresar realmente hasta que la industria se asiente sobre la forma de medir la

audiencia. No hay consenso sobre cuál es la medida más útil del tráfico en línea. Las diferentes agencias de calificación incluso no se ponen de acuerdo sobre cómo definir un "visitante único." ¿Denota esto diferentes personas o la misma persona que visita un sitio web desde diferentes ordenadores se cuenta más de una vez? Los números de una de las principales agencias de calificación, comScore, en algunos casos duplica y hasta triplica los de otra, Nielsen. Más datos de investigación de audiencias existen sobre cada usuario que nunca antes. Sin embargo, agregando a la confusión sobre lo que significa, es casi imposible conseguir un sentido completo sobre el comportamiento del consumidor - en todos los sitios, plataformas y dispositivos. Eso deja a anunciantes potenciales perdidos sobre la manera de conectar lo que saben. En marzo del 2011 tres grupos de publicidad comercial, con el apoyo por las asociaciones de otros medios de comunicación, anunció una iniciativa para mejorar y estandarizar la confusión sobre medidas en medios de comunicación digital llamado Making Measurement Make Sense, pero la tarea no será fácil.

- **Las noticias locales siguen siendo un vasto territorio sin explotar.** La mayoría de los medios de comunicación tradicionales estadounidenses - y mucho de los ingresos por publicidad en EE.UU. - son locales. La dinámica del mercado de estos medios en línea sigue estando, en gran medida, sin definir. El potencial, sin embargo, está claro. Ya el 40% de todo el gasto en publicidad en línea es local, un incremento de 30% desde el año pasado. Pero el mercado a nivel local es diferente que a nivel nacional y requiere de estrategias diferentes, tanto en la creación de contenidos y su economía. A diferencia de nacionales, a nivel local, la publicidad de exhibición - el tipo en que las organizaciones de noticias se basan - es más grande que la búsqueda, estiman los investigadores de mercado. Y el mayor área de crecimiento local el año pasado estaba muy localizado en anuncios orientados por mostrar lo que muchos innovadores ven como clave para el futuro. Incluso Google, el rey de búsquedas, ve la pantalla como "nuestro gran negocio que viene" como Eric Schmidt, su CEO declaró al New York Times en septiembre.
- **La naturaleza del contenido de noticias locales está también, en muchas formas, indefinida.** Mientras lo local ha sido el área más efervescente para nuevas empresas sin fines de lucro, nadie ha descifrado el código para saber cómo producir noticias locales eficazmente en un nivel sostenible. El primer concepto más importante en espacios tradicionales, el impulso hacia la llamada "hyperlocalism," se mostró mal concebido, caro y con insuficiente apoyo por los anunciantes. El consorcio de anuncios y noticias locales de Yahoo, con cuatro años de edad, ha mostrado algo de éxito para algunos participantes pero menos para los demás. Hay algunos prominentes agregadores de noticias locales, tales como Topix y Examiner.com, y ahora AOL ha entrado en el campo con información local a través de Patch. El terreno se mantiene en constante cambio, está por verse si es que las redes nacionales superarán a pequeñas nuevas empresas locales o redes locales de aplicaciones mezclarán noticias con una variedad de otra información local.
- **La nueva sabiduría convencional es que el modelo económico para las noticias está compuesto por muchas más pequeñas y más fuentes de ingresos de antes.** El modelo de noticias económicas antiguo es bastante simple. La televisión depende de la publicidad. Los ingresos por circulación de diarios en unas pocas categorías básicas de publicidad. El cable se dividía en, una mitad de la publicidad y la otra de la suscripción de usuarios. Muchos creyeron que habría muchos diferentes tipos de ingresos para el modelo en línea. Esto se debe a que ninguna fuente de ingresos se ve lo suficientemente grande y porque el dinero se reparte entre muchos jugadores. En el más grande experimento de nuevos ingresos del 2010, los negocios de cupones con descuento de ventas dirigido por Groupon, los ingresos puede dividirse en tres cuando los periódicos están involucrados. En el IPAD, Apple consigue el 30% de los ingresos

por suscripción y es propietaria de los datos de la audiencia. En el sistema Android, Google tiene el 10%. Las empresas de noticias están tratando de empujar hacia atrás. Un nuevo esfuerzo consiste en que editores online comiencen sus propios intercambios de anuncios, en lugar de tener intermediarios hacerlo por ellos. NBC, CBS y Forbes se encuentran entre los que lanzan los suyos, cansados de compartir ingresos y que terceros tomen los datos de audiencia.

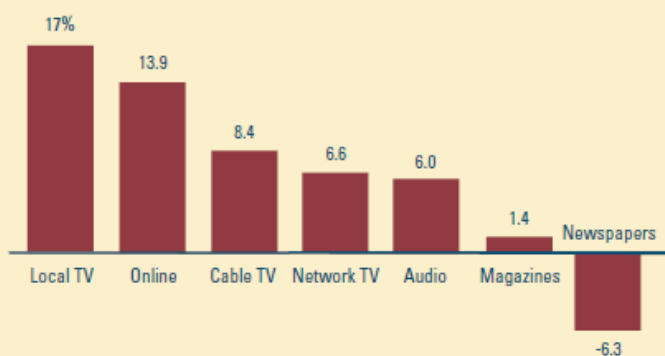
- **El rescate de la industria automotriz contribuyó con la modesta recuperación de los medios de comunicación en el 2010.** Una dimensión que se pasa por alto en los últimos años: una fuente clave de ingresos renovados en las noticias fue la recuperación de la industria del automóvil en el 2010, ayudada por la decisión de prestar dinero federal para salvar a los fabricantes de automóviles en EE.UU. La publicidad de autos aumentó 77% en la televisión local, el 22% en la radio y el 17% en las revistas. El otro benefactor de la industria de noticias, dicen los expertos, fue la Corte Suprema de EE.UU.: sus decisión en Citizens United permitiendo a las empresas y a los sindicatos comprar anuncios políticos de los candidatos ayudó a impulsar la publicidad política en noticieros locales de televisión en un estimado de \$ 2.2 mil millones, un nuevo tope para una campaña congresal.

¿A QUIÉN LE FUE MEJOR (Y PEOR) EN EL 2010?

La gente está pasando más tiempo con noticias que nunca antes, pero cuando se trata de escoger la plataforma, la web está ganando terreno rápidamente, mientras que otros sectores están perdiendo. En el 2010 el sector en línea fue el único de los medios de comunicación en ver un crecimiento de audiencia y las noticias por cable se unieron a las filas de los mayores medios de comunicación que sufren un deterioro de audiencia. En términos económicos, todos los sectores de los medios de comunicación vieron sus ingresos crecer por encima de los niveles de un pésimo 2009, a excepción de uno: los ingresos de los diarios cayeron de nuevo, una señal de que los problemas estructurales del periódico impreso son más graves que cualquier otro sector de los medios de comunicación.

Advertising Revenues Bounce Back For Most

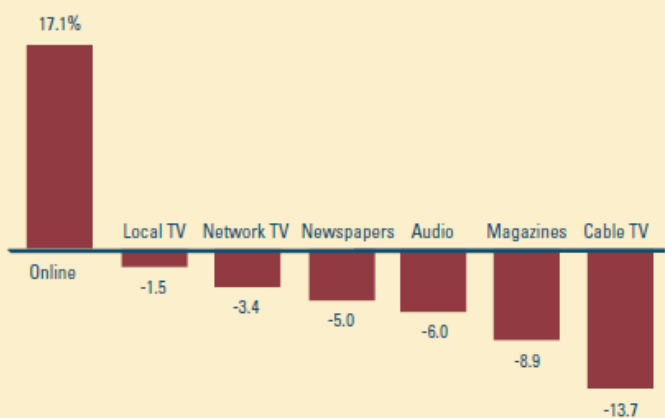
Percentage Change in Revenue, 2009-2010



Nota: Los diversos sectores de medios usan distintas métricas para medir incrementos económicos y de audiencia. A manera de crear la comparación más precisa, utilizamos el porcentaje de cambio para cada industria en lugar de números totales. Para notas detalladas sobre las fuentes de los datos por favor visite la sección Key Findings en el reporte

Audiences Turn to Web

Percentage Change in Audience, 2009-2010



ENCUESTA: Noticias de móviles y pagando en línea

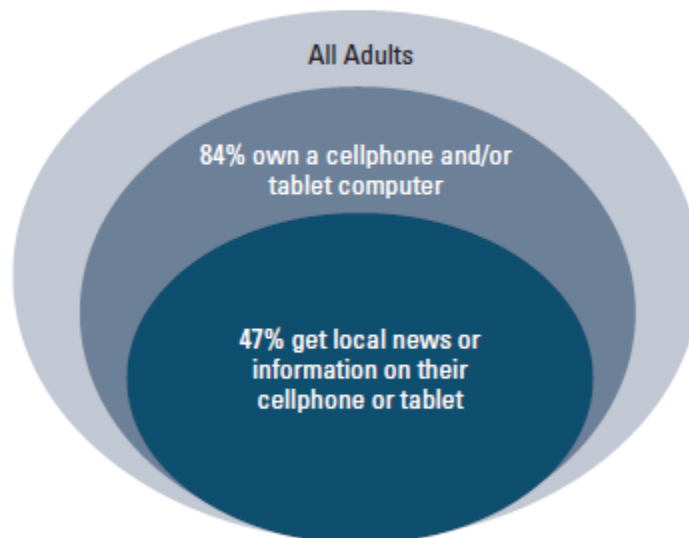
El auge de dispositivos digitales móviles ya ha alterado el medio ambiente de las noticias locales y de la información. Organizaciones tradicionales de noticias y otros proveedores de información basada en la comunidad están tratando de responder al interés público con información local persuasiva, portátil y en tiempo real. Para entender este cambiante entorno de información, el Pew Research Proyecto del Centro para la Excelencia en Periodismo e Internet & American Life Project realizó una encuesta nacional en colaboración con la Fundación Knight. El informe completo se puede encontrar en <http://stateofthemedias.org/2011/mobile-survey/>.

Las noticias móviles despegan

- Casi la mitad de todos los adultos estadounidenses (47%) dicen conseguir por lo menos algunas noticias locales e información en su teléfono celular o computadora tableta. Eso se compara con sólo el 26% de los adultos que, un año antes, obtuvieron noticias de cualquier tipo (local o nacional) en sus teléfonos celulares, según otra encuesta nacional de Pew Internet.
- Las tabletas y teléfonos inteligentes también han traído con ellos aplicaciones de noticias o "apps". Una cuarta parte (24%) de los consumidores de noticias locales por móviles dicen tener una aplicación que les ayuda a obtener información o noticias sobre su comunidad local. Eso equivale a un 13% de todos los propietarios de dispositivos y el 11% de la población adulta estadounidense total.

Half of All Adults Get Local News or Information On a Cellphone or Tablet Computer

The Percentage of Each Group



Source: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism and Internet & American Life Project, in partnership with the Knight Foundation, January 12-25, 2011 Local Information Survey. N=2,251 adults age 18 and older. Conducted in English and Spanish and included 750 cellphone interviews.

- En la actualidad, sólo el 10% de los adultos que utilizan aplicaciones móviles para conectar a las noticias locales e información pagan por esas aplicaciones. Esto equivale a apenas el 1% de todos los adultos.

Algunas noticias locales se hacen móviles

- Preguntamos específicamente sobre tipos de información local obtenida a través de dispositivos móviles. El material más solicitado fue el clima local, aproximadamente 4 de cada 10 teléfonos móviles y propietarios de tabletas (42%) utilizan sus dispositivos móviles para acceder a la información meteorológica local. Que representa el 36% de los adultos estadounidenses.
- La categoría más grande junto con teléfonos celulares y propietarios de tabletas fue la información sobre restaurantes u otras empresas locales (37%). Las noticias generales locales vinieron después (30%), seguidas por otras noticias como información al minuto de resultados deportivos locales (24%) y al final el tráfico local y el transporte (22%).

Pagar por las noticias locales

- Una de las preguntas en la industria de las noticias es si la disposición a pagar por contenidos online crecería si la gente enfrentara la perspectiva de que los medios locales no sobrevivan de otra manera. En esta encuesta, el 23% de los encuestados dijo que pagaría \$5 al mes por un completo acceso de contenido en línea de periódicos locales, si esa fuera la única manera que la información fuese disponible.
- Una serie de preguntas que miden el pago de noticias de contenido local reveló que sólo el 36% de los adultos pagan por algún contenido de noticias locales. Para la gran mayoría de los adultos, esto se presenta en forma de suscripciones a periódicos. Uno de cada tres adultos (33%) reporta pagar por una suscripción a un periódico local, sólo 5% dice pagar por las noticias locales en alguna u otra forma, como un blog o un espacio en línea.
- Los graduados universitarios y adultos con ingresos familiares de al menos 75,000 dólares están ligeramente más propensos que los adultos de ingresos más bajos y menos educados que dicen que estarían dispuestos a pagar por una cuota mensual. Y adultos afroamericanos (27%) e hispanos (27%) están más propensos que los adultos blancos (18%) a estar dispuestos a pagar una cuota.

Would You Be Willing to Pay for Your Local Newspaper Online?

The Percentage of Each Group Who...

	All Adults	Already Pay for Local News	Do Not Currently Pay for Local News
Would be willing to pay \$5 per month	23%	32%	18%
Would not pay this amount	74	63	79*
Would be willing to pay \$10 per month	18	24*	14
Would not pay this amount	78	67	84*

Note: *indicates a statistically significant difference at the .95 confidence level.

Source: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism and Internet & American Life Project, in partnership with the Knight Foundation, January 12-25, 2011 Local Information Survey. N=2,251 adults age 18 and older. Conducted in English and Spanish and included 750 cellphone interviews.

PERIÓDICOS

Para los periódicos el 2010 fue relativamente tranquilo después de las caídas de ingresos a pelos de punta del 2008 y 2009. Sin embargo eso fue un consuelo para una industria que todavía trabaja por encontrar un modelo de negocio sostenible para el futuro.

Aún así, contrariamente a lo pueden pensar aquellos que ya han escrito obituarios de impresión, los periódicos en general siguen operando en negro. Los márgenes típicos de ganancia se cernían en torno al 5%. Eso, sin embargo, es menos que una cuarta parte de lo que eran en años de gloria de la industria de la década de los 1990s.

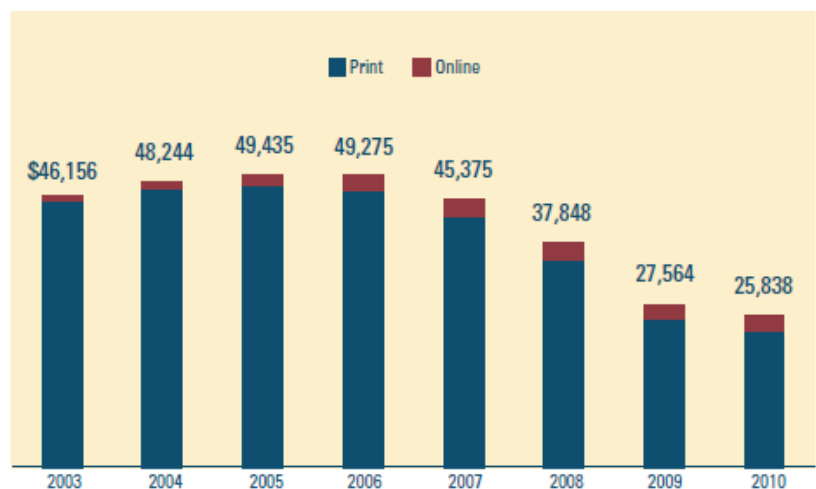
Economía

- En un año en que la mayoría de empresas de medios de comunicación mejoraron, los ingresos por publicidad en las organizaciones de prensa siguieron cayendo - 6,3% para el año. Eso se compara con una caída del 26% en el 2009.
- Los ingresos en línea crecieron rápidamente a mediados de la década, pero llegaron a su tope y cayeron en el 2008 y 2009. Internet reanudó su crecimiento en el 2010 pero aún no ha recuperado su pico del 2006. Los ingresos de anuncios impresos, a pesar de sus malos tratos, siguen opacando a los digitales.
- Con las pérdidas de tres años anteriores, la publicidad en los periódicos se ha reducido aproximadamente en 48% desde el 2006 - en otras palabras, apenas la mitad de lo que era hace cinco años. Los gastos nuevamente suben, en especial para el papel impreso, cuyos precios están de 20% a 30% más en comparación con el año anterior. Las primeras rondas de recortes de personal y el ahorro de la externalización o consolidación se hacen parte del ciclo.

Audiencia

- Para el período de seis meses finalizado el 30 de septiembre, la circulación diaria se redujo un 5%, el domingo un 4.5%, en comparación con el mismo período del año anterior. Eso es menos de la mitad del 2009, pero, los periódicos se han visto afectados por la disminución de circulación durante 15 períodos consecutivos de seis meses.
- El Wall Street Journal tuvo la ganancia más grande según año a año en el 2010 y continuó aumentando su ventaja en circulación diaria sobre otros diarios, vendiendo 2,061,142 de copias en un típico día. La circulación de revistas se ha mantenido más o menos nivelada en los últimos dos años, mientras que para su principal rival en la circulación, USA Today, esta se redujo en alrededor de 460,000 copias.
- En los últimos 20 años, el número de periódicos diarios de Estados Unidos ha disminuido

Print and Online Advertising Revenues Fall in 2010
In Millions of Dollars



Source: Newspaper Association of America.

lenta pero constantemente. Desde 1,611, en 1990, el número se redujo a 1,387 en el 2009, el año más reciente para el cual hay cifras disponibles. Una disminución de 14%.

Inversión en Noticias

- El empleo de un equipo editorial de profesionales de tiempo completo en el periódico alcanzó un máximo de 56,400 en el 2000. Luego cayó un 26.4% en el 2009.

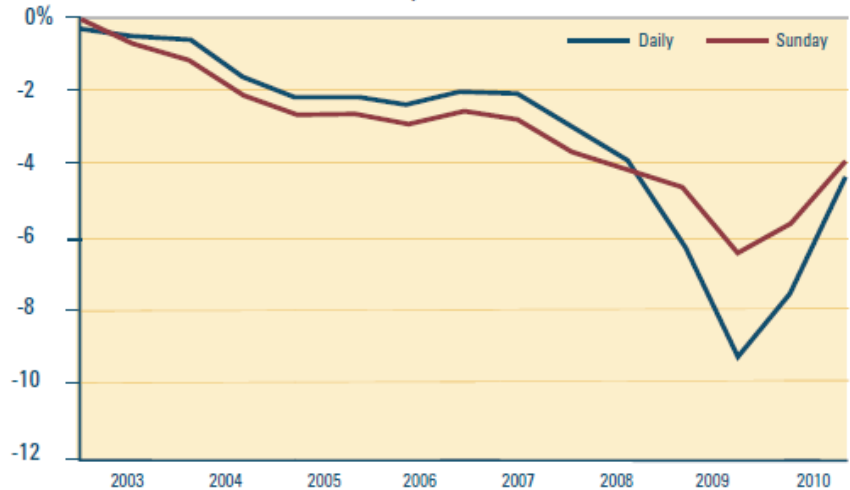
Digital

- La audiencia digital no se mide comparativamente o tan fiablemente como la impresa. Por el nivel de visitantes únicos por mes, cada sitio y la industria en su conjunto siguieron creciendo en el 2010. La Newspaper Association of America reportó un promedio de 105.3 millones de visitantes únicos por mes en el cuarto trimestre del 2010.

- La mayoría de las compañías de periódicos ha experimentado mejoras en los ingresos digitales, sobre todo si se diversificaron en empresas digitales no de periódicos. Muchas de los principales diarios pusieron su trabajo disponible por aplicaciones de teléfono móvil, nuevas aplicaciones para las tabletas iPad y otros tabletas, y varias otras ediciones electrónicas - todas aquellas que los consumidores parecen estar dispuestos a pagar, aunque ninguna es una bonanza de ingresos a corto plazo.

Newspaper Circulation Declines for 15 Consecutive Periods

Percent Declines in Circulation by Six-Month Period



Source: Deutsche Bank Securities and Audit Bureau of Circulations.

EN LÍNEA

El año pasado fue un año histórico para las noticias en línea. Por primera vez, el total de publicidad en línea superó el de los periódicos impresos. Y, en otro número uno, más gente reporta ahora estar recurriendo periódicamente hacia internet para noticias que a un diario impreso. Pero el futuro para hacer dinero de noticias en línea está lejos de ser claro y las organizaciones de noticias están comenzando a experimentar con formas de desarrollar otras fuentes de ingresos en línea. Si es que hay un camino a lucrar con noticias en línea, al 2011 el camino no está claro.

Audiencia

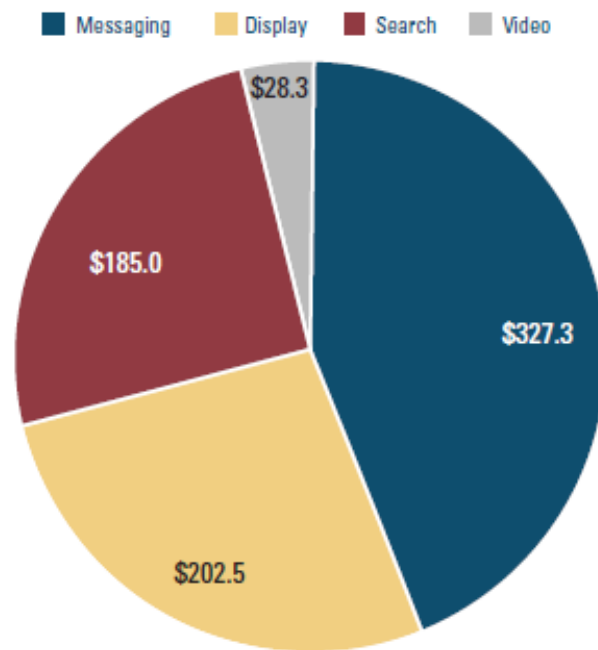
- En diciembre de 2010 el 41% de los estadounidenses nombraron a internet como el lugar donde consiguieron la mayor parte "de su noticias sobre asuntos nacionales e internacionales", 17% más con respecto al año anterior. En total el 46% de la gente ahora dice que recibe noticias en línea por lo menos tres veces a la semana, superando a los periódicos (40%) por primera vez. Ahora sólo las noticias de televisión local son una plataforma más popular en los Estados Unidos (50%).
- Las diferencias generacionales son sorprendentes. Entre aquellos de 18 a 29 años de edad, internet incluso superó a la televisión en el 2010, convirtiéndose en la plataforma número 1 de elección para las noticias. Casi dos tercios de ese grupo de edad, el 65%, dijo que recibió la mayoría de sus noticias por Internet, el 52% se dirigió a la televisión y el 21% a periódicos. (Se permite a los encuestados nombrar dos fuentes).
- El nuevo comodín en tecnología digital es el móvil. Una encuesta lanzada como parte de El Estado de los Medios de Noticias encuentra que el 47% de los estadounidenses dice que recibe algún tipo de noticias locales en estos dispositivos móviles como teléfonos móviles u otros dispositivos inalámbricos (como iPads). A partir de enero del 2011, de acuerdo con nuestra nueva encuesta, sólo el 7% de los estadounidenses tenía tabletas electrónicas, que es casi el doble que cuatro meses antes; y el 6% de los adultos estadounidenses tienen e-readers.

Economía

- En general la publicidad en línea (tanto en las noticias y no sitios de noticias) creció un 14% el 2010 a \$ 25.8 mil millones, según estimaciones de la empresa de investigación eMarketer. Esto empujó por primera vez el total de ingresos por publicidad en línea, que incluye todo tipo de publicidad web y digital, por encima de la publicidad gastada en periódicos. Eso es más de 2 mil millones más de publicidad en periódicos impresos en el 2010, de acuerdo a proyecciones basadas en el Newspaper Association of America para los tres primeros trimestres de 2010.

- El problema para el periodismo es que el crecimiento producido en línea no se ha producido tanto en la publicidad asociada con la noticia. Las búsquedas, que crecieron un 16% en el 2010, siguen atrayendo en gran medida la mayor parte del gasto total de publicidad en línea, casi la mitad (48%). Los anuncios de banner, donde la mayoría de organizaciones de noticias aún obtienen la mayoría de sus ingresos por publicidad en línea, crecieron al mismo ritmo que las búsquedas (16%), pero representan alrededor del 22% de la publicidad online total.

Text Messages Dominate Mobile Ad Spending In Millions of Dollars



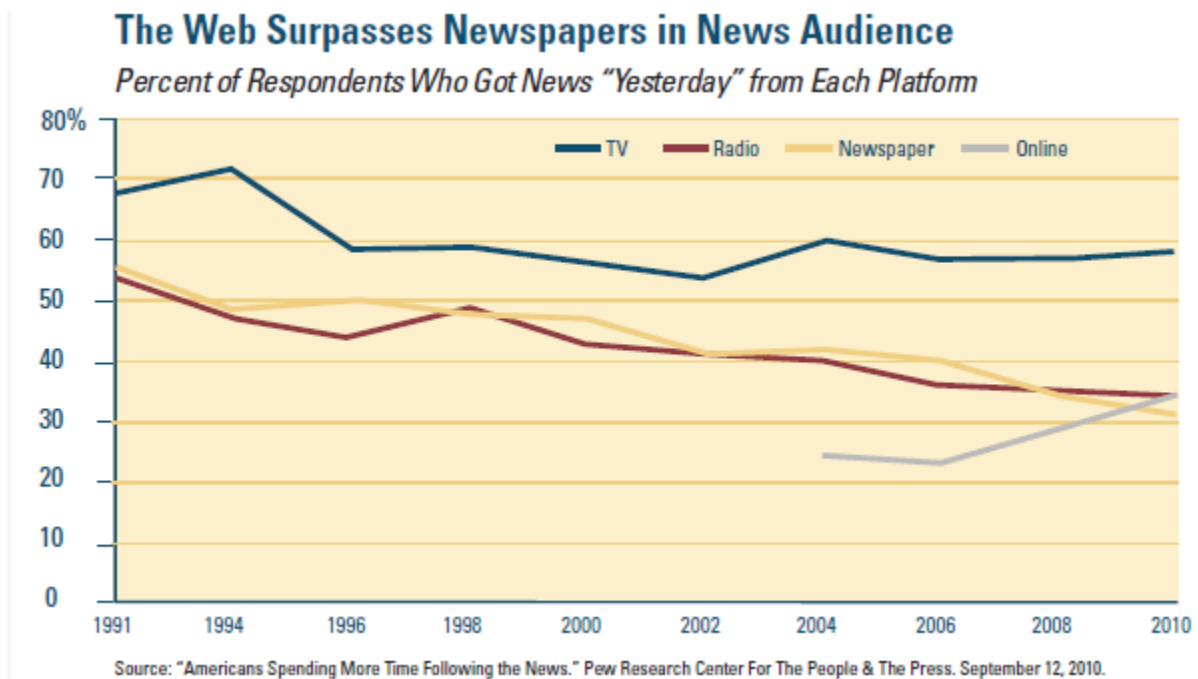
Source: eMarketer. "Mobile Advertising and Marketer: Past the Tipping Point." October 2010.

- Lo local es potencialmente un mercado muy importante para noticias. Aproximadamente el 40% del gasto total de publicidad en línea es ahora local, y eso es un aumento del 34% registrado un año antes. Por otra parte, en el mercado de la publicidad local, los anuncios mostrados (del tipo en que se basan las noticias) son una parte más grande de la torta, superando incluso a las búsquedas (44% versus 38% para las búsquedas), según Borrell Associates.
- El gasto total en publicidad en el móvil (que incluye anuncios en teléfonos celulares, teléfonos inteligentes como el BlackBerry y dispositivos tableta como el iPad) en 2010, de acuerdo con las proyecciones de eMarketer, alcanzará los US \$ 743 millones, un aumento del 79% en el 2009.² Los ingresos aquí son todavía pequeños en relación con otras publicidades en línea – solamente las búsquedas basadas en el navegador son alrededor de \$12 mil millones, mientras la búsqueda móvil (un componente del gasto total en móviles) es de \$ 185 millones. Aún así el crecimiento aquí es dramático.

Noticias de Inversión

- En febrero del 2011, AOL anunció que compraría el Huffington Post por \$315 millones. AOL ya tiene periodistas nacionales - muchos más que el Huffington Post. También tiene un destino establecido. AOL es el sitio N° 3 o 4 más visitado en línea, dependiendo de la compañía de calificación. Huffington Post es el N° 8. AOL podría consolidar su papel como importante destino para las noticias con esta compra, aprovechando el Huffington Post para más dólares en publicidad, algo que AOL necesitará mientras continúa perdiendo clientes de dial-up, el núcleo original de su negocio.

² Elkin, Noah. "La publicidad móvil y marketing: Pasado el punto de inflexión". eMarketer. Octubre de 2010.



CADENAS DE TELEVISIÓN

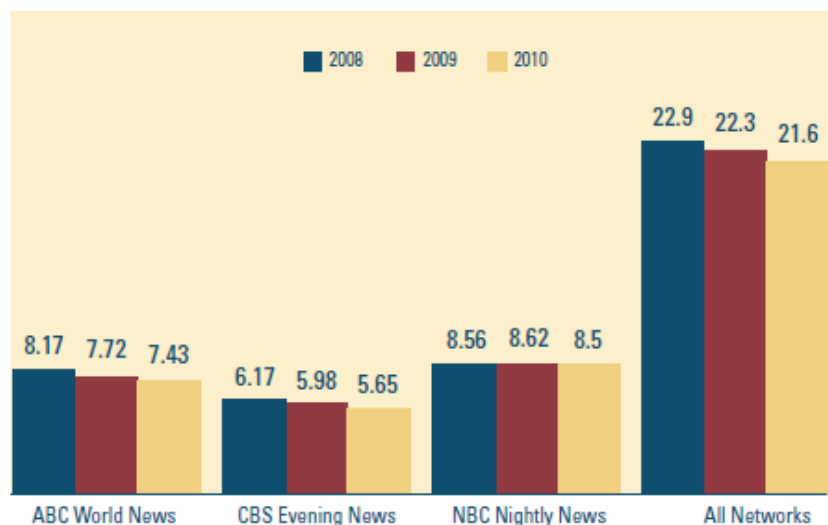
Mientras la economía mejora en el 2010, las cadenas de noticias pasan silenciosamente por un difícil período de cambios. La sección de noticias de una cadena televisiva, ABC, instituyó drásticos recortes de personal diseñados para llevar a cabo un "cambio fundamental" en la forma en que la cadena de noticias es producida. Otro, CBS News, se abrió camino desde pérdidas financieras hacia un punto de equilibrio, mientras que los directores continúan fortaleciendo un reducido número de corresponsales y productores de noticias. NBC se prepara para nuevos propietarios, la tercera transición de este tipo desde que NBC fue fundada en 1926. Si la historia es guía, el cambio alterará la cadena televisiva más de lo que la mayoría de análisis de pre-venta prevén.

Audiencia

- Por la noche, un promedio de 21.6 millones de personas miró uno de los programas de las tres principales cadenas de noticias cada noche durante el año. Esto es una pérdida de 752,000 espectadores, o 3.4%, con respecto a la media audiencia del año anterior, de acuerdo con el análisis del PEJ de los datos de Nielsen Media Research.
- Sin embargo, cuando en general mucho más gente ve televisión, cuatro veces más gente vio las noticias de la noche en ABC, CBS y NBC durante la hora de la cena, de lo que vieron noticias por cable (CNN, Fox News y MSNBC) en sus programas de horario estelar.³
- Las noticias de la mañana produjeron un descenso del 3% en el 2010, a 12.4 millones de personas de sintonización promedio todos los días en uno de los programas de cadenas, frente a 12.8 millones en el 2009, según datos de Nielsen. Que es una disminución de 382,000 espectadores para el año en promedio.
- Los programas de noticias, que llenan cerca de siete horas semanales de línea de transmisión, también tuvieron una disminución de audiencia en el año 2010, en algunos casos a tasas más altas que las noticias de la tarde o noticias de la mañana. La excepción más notable fue Nightline, que al final del año superaba consistentemente a sus rivales de entretenimiento en el horario de 11:30 pm (hora del este).

Evening News Audiences Drop at All Networks

Year-to-Year Average Viewers per Night In Millions



Source: Nielsen Media Research, used under license.

³ Estos programas eran The O'Reilly Factor en Fox News, Countdown con Keith Olbermann en MSNBC y Larry King Live en CNN. Los programas más populares de las tres principales cadenas de noticias en general están en Fox News.

Economía

- En ABC News, las estimaciones de ingresos de PEJ crecieron un solo dígito desde el año anterior, probablemente en el rango de 6%. Eso pondría a los ingresos de la división de noticias en alrededor de \$ 635 millones para el año 2010, incluyendo lo digital.
- En CBS News, suponiendo un crecimiento en el rango de 6%, PEJ calcula que sus ingresos en la división de noticias es alrededor de \$ 425 millones en el 2010, frente a \$ 400 millones en el 2009. Esto incluye los ingresos de toda la programación de noticias, incluyendo 60 Minutes, Sunday Morning, Face the Nation y 48 Hours Mystery.
- PEJ calcula que NBC News, desde sus diversas partes, obtuvo ingresos de aproximadamente US \$2 mil millones el año pasado.

Noticias de Inversión

- De todas las redes, ABC News tuvo en general la reducción más grande de personal en el 2010. En febrero, más de 300 empleados de ABC News se fueron. En abril, más empleados fueron despedidos, con lo que el total de reducciones personal, según informes de prensa, es entre 375 y 400 (aproximadamente el 25% del personal).
- CBS News también redujo personal en el 2010, pero no tan bruscamente. En febrero del 2010 se anunció el recorte de 75 puestos de su plantilla, que tiene entre 1,400 a 1,500 trabajadores. Tuvo un cambio de liderazgo ya que Sean McManus, presidente tanto de noticias y división de deportes de CBS dejó de centrarse en las noticias para enfocarse en deportes.
- El número de agencias de noticias nacionales en el 2010 se mantuvo estable, aunque la dotación de personal en estas oficinas en varios casos se redujo. ABC News ha anunciado que eventualmente cerrará la mayoría de sus agencias nacionales de noticias, minimizando el personal para trabajar fuera en estaciones afiliadas. En 2010, se cerró sólo la oficina de San Francisco. NBC News reabrió su oficina en Miami, que había sido cerrada en 1991.

PBS

- El público de la PBS NewsHour se mantuvo estable con cerca de 1.1 millones de espectadores para el periodo 2009-10 en comparación con la temporada anterior, en contraste con las demás cadenas de televisión que experimentaron recortes. Las métricas del NewsHours también se mantuvieron estables al 0.8, frente al 5.6 de NBC, 5 de ABC y 3.8 de CBS.

Domestic News Bureaus by Network

ABC	CBS	NBC
Atlanta	Atlanta	Atlanta
Chicago	Chicago	Chicago
Dallas	Dallas	Dallas
Los Angeles	Los Angeles	Burbank (Los Angeles)
Miami	Miami	Miami (new)
New York	New York	New York
Seattle	San Francisco	Washington
Washington	Washington	

Closed: San Francisco

Source: Networks

Note: ABC and NBC updated in 2010. CBS not updated since 2008. CBS did not respond to PEJ requests to confirm the location of its domestic news bureaus.

TELEVISIÓN POR CABLE

En el 2010 los espectadores dejaron las noticias por cable en masa - y no sólo CNN. Fox News Channel y MSNBC también perdieron espectadores, aunque no por un margen tan amplio como en las cadenas más antiguas de 24 horas. Los consumidores de noticias se tornaron cada vez más a la red, el cable ya no sería el destino principal para las últimas noticias, e incluso programas de opinión pueden haber llegado a su límite. Sin embargo, cada canal experimentó un crecimiento de ingresos y proyecciones de ganancias en el último año, en parte gracias a las tarifas de publicidad y de suscriptores que se aseguran durante largos períodos de tiempo. Queda por ver si el cable puede mantener este tipo de crecimiento con un público disminuido.

Audiencia

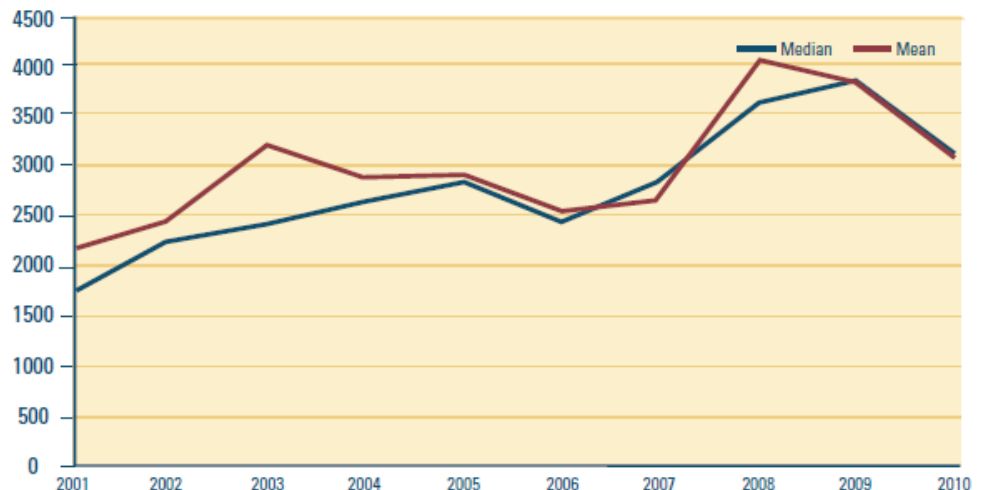
- En el horario de mayor audiencia, el número medio de espectadores viendo los tres principales canales de noticias por cable cayeron un 16% a 3.2 millones. CNN sufrió la más grande las pérdidas, cayendo un 37%. Fox News Channel cayó 11%, y MSNBC un 5%.
- Las pérdidas de audiencia también ocurrieron durante el día, aunque no tan precipitadamente. La audiencia mediana de los tres principales canales combinados cayó en un 12%, a 1.9 millones en el 2010.

Economía

- A pesar de la disminución de las audiencias, los ingresos de cada uno de los canales de noticias por cable se prevé aumentaron en el 2010 a un total de 10.7% en las tres cadenas: Fox creció un 17% a US \$ 1.5 mil millones, CNN y HLN 5% a US \$ 1.2 mil millones, y MSNBC subió un 7% a \$ 383 millones.

Prime-Time Audiences Leave Cable News in 2010

Sum of CNN's, Fox's and MSNBC's Prime-Time Viewership, in Thousands



Source: Nielsen Media Research, used under license.

- Se prevé que las ganancias también crezcan: se esperaba que Fox ganará \$ 816.3 millones en el 2010, un 27% más que los niveles del 2009. CNN y HLN se esperaba que ganaran \$ 559.6 millones, un 7% por encima del 2009. Y MSNBC esperaba ganar \$ 172 millones, 8% más.

Inversión en Noticias

- Por primera vez, Fox superó a CNN en el total de dólares dedicado a las noticias. Fox se proyectó gastar \$ 686 millones en el 2010, comparado a \$ 672 millones de CNN / HLN 's.
- Sin embargo en el 2010, CNN aún mantiene una infraestructura de noticias más grande que sus competidores, con 47 oficinas, nacionales y extranjeros. Fox, que gasta más su dinero en presentadores, tenía 17 agencias u oficinas. MSNBC, que utiliza las oficinas de NBC News, tenía acceso a 21 salas de redacción, de acuerdo con información de los canales.

Propiedad

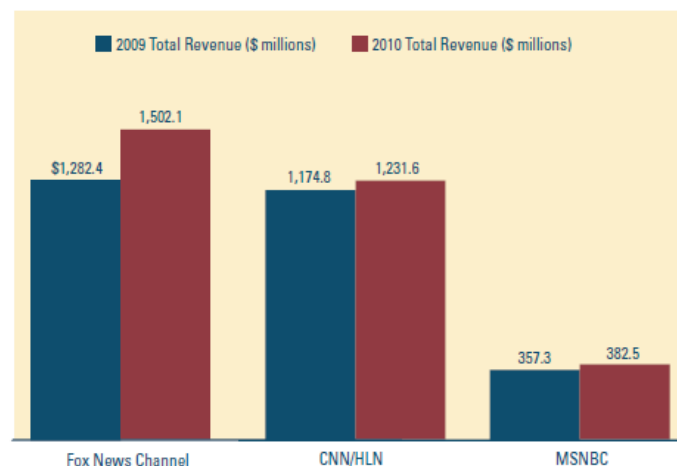
- En enero del 2011, Comcast, la mayor empresa de televisión por cable de la nación, finalmente terminó tomando el control de NBC Universal, el padre de la MSNBC y CNBC. En conversaciones por más de un año, el acuerdo dio a Comcast control del 51% de NBCU con un costo de \$ 14 mil millones. General Electric adquirió 20% de acciones de la compañía francesa Vivendi. Eso deja a GE con un 49% de acciones. Ahora están bajo dirección de Comcast, transmisiones NBCU, marcas de difusión por cable y de noticias en línea, junto con sus divisiones de entretenimiento, parques temáticos e inversiones no consolidadas.

Canales de noticias especializadas

- Entre el trío de los canales de noticias financieras nacionales - CNBC, Fox Business News y Bloomberg – de lejos CNBC seguía siendo el líder en ingresos y beneficios generales en el 2010. A partir de una base mucho menor, ambos de sus rivales mostraron mejoras cuando se expresa como un porcentaje de ganancia. Fox Business Network aumentó sus ingresos un 26% y redujo sus pérdidas por \$ 16.7 millones. Bloomberg TV aumentó ingresos en un 19.1% y sus ganancias en 49.2%. CNBC aumento ingresos en un 7%, a \$ 722.9 millones de dólares, casi el doble que MSNBC.

Revenues Rise for All Three Channels

Total Revenues for Cable News Channels in 2009
Compared with Projections for 2010



Source: SNL Kagan, a division of SNL Financial, LLC.
Note: All figures are estimates.

Digital

- De acuerdo a Nielsen Online, cada sitio web de canal de cable experimentó una caída de audiencia en el 2010. La red digital de CNN - que, además de CNN.com, incluye sitios como CNN Money, Time.com y People.com - cayó un 5.6% hasta 35.7 millones en el 2010. La red digital de Fox, que incluye sitios como foxbusiness.com, se redujo un 6.1% a 15.5 millones de dólares. Y la red digital de MSNBC – que incluye sitios como todayshow.com y NBCSports.com - se redujo un 12,1% a 32 millones.

TELEVISIÓN LOCAL

La televisión local tuvo un mejor año en el 2010, pero está lejos de estar segura. Los ingresos aumentaron considerablemente a partir de un mínimo en cinco años en el 2009, pero la audiencia para las noticias locales en horarios claves en cadenas afiliados siguió cayendo. Y la composición de la típica sala de prensa de televisión siguió cambiando. Las estaciones locales estaban nuevamente en condiciones de contratar personal en el 2010, después de llegar a un mínimo de siete años el año anterior. Pero las estaciones están cortando talento televisivo de alto precio y pasando a hacer un mayor uso de versátiles periodistas independientes.

Audiencia

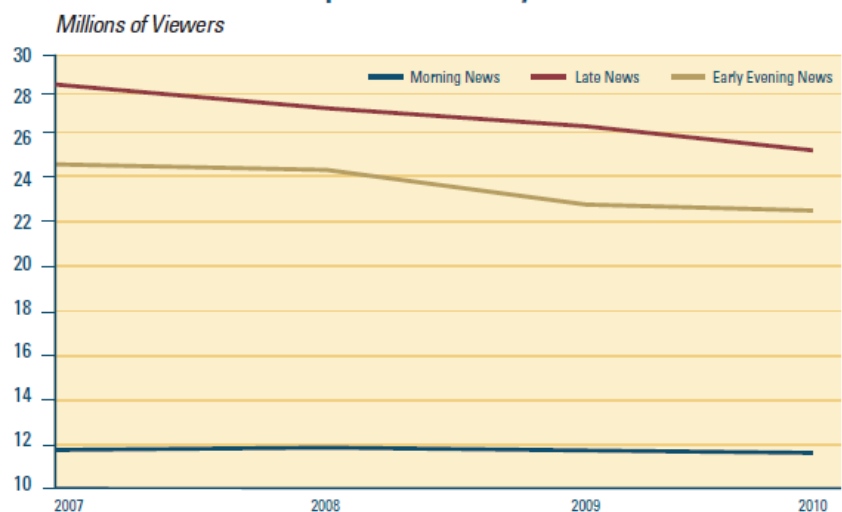
- Para los afiliados de cadenas televisivas la audiencia continuó disminuyendo en todos los intervalos de tiempo tradicional (5-7 am, 5-7 pm, 11-11:30 pm), a través de todos los períodos “sweeps”. El descenso promedio en el 2010 fue de 1.5%, las primeras horas de la noche abajo con un promedio de 1.1%, los noticieros locales de la noche por algo menos de 2% y las noticias de la mañana, alguna vez vistas como un área de potencial crecimiento en la televisión local, bajando hasta en un promedio de 1,3%.

- Los noticieros afiliados a Fox también perdieron espectadores en dos de sus principales intervalos de tiempo. Los noticieros locales de la mañana perdieron 1% y las noticias en horario estelar perdieron 4.9%.

- Dos espacios de horario no tradicional sí vieron un crecimiento. La audiencia de una nueva franja mañanera de las 4:30 am subió hasta más del 50% en sólo un año, cuando las estaciones de 69 mercados pusieron al aire noticias en este horario en el 2010, en comparación a 28 mercados en el 2009. Y la audiencia en el horario de las 7 pm aumentó 2.08% en el 2010.

- Estaciones independientes han añadido más noticias y aumentado su audiencia. La audiencia en todos los horarios se incrementó más del 35%, 571.000 espectadores, de noviembre a noviembre.

Local News Viewership Declines in Key Time Slots



Source: Nielsen Media Research, used under license.
Note: Numbers represent ABC, CBS, Fox and NBC affiliates.

Economía

- Después de sufrir grandes pérdidas durante la recesión en el 2009, los ingresos por difusión de publicidad para canales de televisión locales se prevé que lleguen a \$ 18.5 mil millones para finales del 2010, un 17% más que el año anterior. Los anuncios de automóviles, que

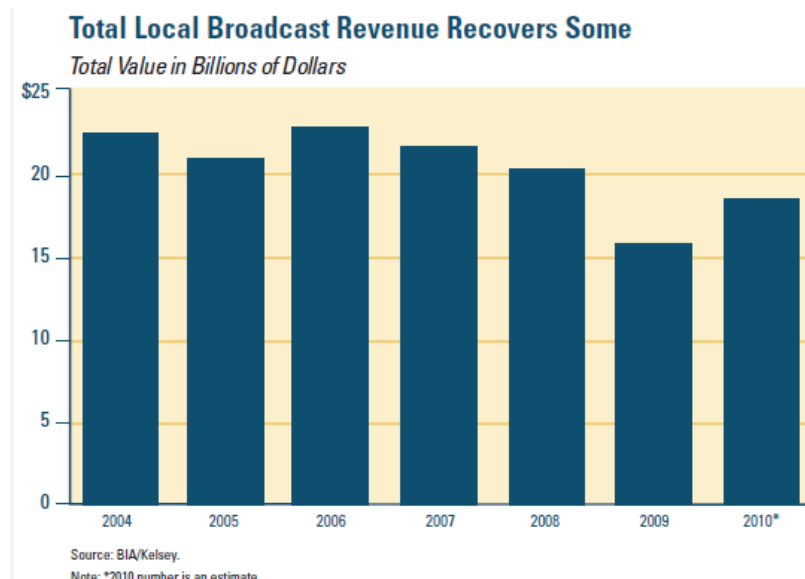
prácticamente habían desaparecido en el 2009, impulsaron gran parte de este levantamiento, aumentando 77% con respecto al año anterior en los tres primeros trimestres del 2010. Y el gasto en publicidad política estableció un nuevo récord en el 2010. De los US \$ 3 mil millones de dólares gastados, \$ 2.2 mil millones (73%) se destinaron a estaciones de televisión local.

Propiedad

- Sólo una media docena de estaciones de alta potencia se vendieron en el 2010, por un valor total de US \$ 13 millones de dólares, de acuerdo con BIA / Kelsey.
- El destino de las 23 estaciones de televisión propiedad de Tribune quedó sin resolverse mientras la empresa enfrenta dificultades para salir completamente de la bancarrota.
- El monto pagado por las estaciones de televisión se ha reducido. De hecho, ABC vendió sus estaciones en Flint, Michigan, y Toledo, Ohio, a el grupo de difusión de propiedad privada SJL por sólo \$ 30 millones - un cuarto de lo pagado por ABC en el 1995.

Digital

- Los ingresos por internet fueron un área de crecimiento para las estaciones de noticias de TV local. Según Borrell Associates, las estaciones locales recaudaron \$ 1.34 mil millones por publicidad en línea para el año 2010, un aumento del 8% con respecto al año anterior. Las estaciones también capturaron una proporción mayor de publicidad local en línea - algo menos del 10%, según a datos de Borrell. En general, sin embargo, internet conforma todavía sólo un 5% de los ingresos de publicidad en la televisión locales.
- En el 2009 las estaciones de televisión recaudaron US \$ 29 millones publicidad local de móviles, informó Borrell. Que es el 12% del total del mercado local de publicidad móvil.
- Más estaciones también ofrecieron aplicaciones para teléfonos inteligentes en el 2010. Un recuento informal del PEJ sobre aplicaciones para el iPhone disponibles en iTunes encontró más de 230 aplicaciones ofrecidas por estaciones de televisión local.



REVISTAS

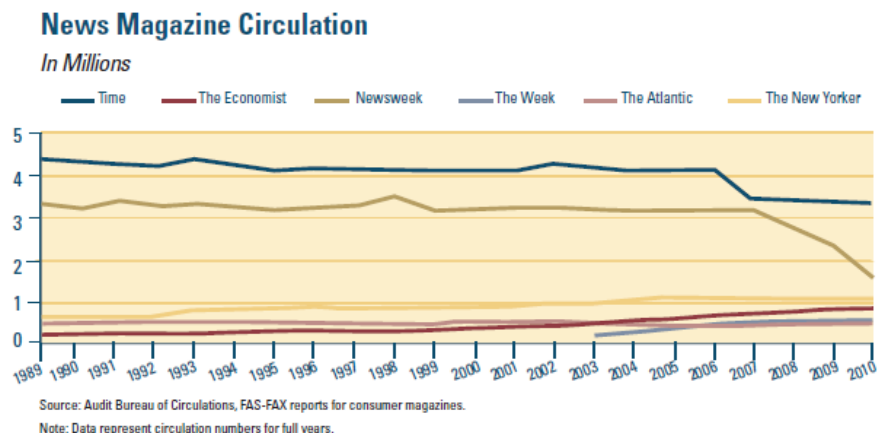
Después de dos años difíciles, la industria de revistas se las arreglo para disminuir de manera significativa el ritmo de su caída a partir del 2010. En general, la circulación había bajado ligeramente y los ingresos por publicidad se mantuvieron estables. U. S. News & World Report detuvo su impresión y Newsweek se vendía por un dólar, mientras que Time surgió como el vencedor entre los tres. Revistas especializadas - The Economist, The Week, The Atlantic y The New Yorker - continuaron creciendo en el 2010.

Audiencia

- En general la circulación de las 458 revistas de consumo se redujo un 1,5% en el último período auditado, según el análisis del PEJ de datos de la Audit Bureau of Circulations. Las suscripciones pagadas bajaron 1.1% en el segundo semestre de 2010 en comparación con el mismo período en el 2009. Las ventas de ejemplares individuales, que habían estado bajando desde el 2008, cayeron otro 8.2% en la segunda mitad del 2010.
- Según el análisis de este informe, para las seis revistas de noticias (sin contar a U.S. News) la circulación cayó un 8.9% en el 2010. Newsweek registró el mayor descenso en circulación con un total de 31.6%. Sin embargo, la revista Time ha mostrado grandes logros para mantener estable su circulación en los últimos dos años. Time solo ha perdido 1.1% en el 2010 (y 0.7% en el 2009).

Economía

- El panorama económico para la industria de las revistas no es precisamente brillante, pero por lo menos en el 2010 se detuvo el sangrado. Tras caídas de 11.7% en el 2008 y de 25.6% en el 2009, el número de páginas de publicidad vendidas se mantuvo estable en el 2010 (-0.1%), según datos de Publishers Information Bureau. La publicidad automotriz aumentó en 16.9% en el 2010, luego de una caída de 40.5% en el 2009.
- Entre las revistas de noticias, las especializadas fueron otra vez las que tuvieron un mejor año. El número de páginas de publicidad de Time cayó 2.9% en el 2010. Las páginas de publicidad de Newsweek, así como su circulación, se redujeron 19.8% año tras año. Sin embargo, las cuatro revistas especializadas de este grupo experimentaron un fuerte crecimiento en ventas



de página de anuncios en el 2010 respecto al 2009. Dos que merecen ser mencionados son The Atlantic en 24% y The Week en 16.8%.

Inversión en la Industria

- Tanto Time como Newsweek redujeron su número de empleados en el 2010. En Time, el personal editorial empleado a tiempo completo (sin incluir a los contribuyentes) se ha reducido de 304 en el 2003 a 126 en el 2010 y en Newsweek de 176 a 133 para los mismos años. A pesar de que personal de las revistas en línea está creciendo, este aumento no compensa la disminución del resto de personal. Time.com ha ampliado su personal: de 14 personas en el 2007, a 29 en el 2010. El crecimiento de Newsweek en línea fue menor: de 18 empleados en el 2009, a 22 en el 2010.

Propiedad

- Un acontecimiento importante se produjo en noviembre, cuando la revista Newsweek y la publicación diaria en línea Daily Beast acordaron fusionar sus operaciones para crear una nueva empresa - la Newsweek/DailyBeast Company. Cuatro meses antes, el Washington Post Company, había vendido la revista al magnate de audio Sidney Harman por 1 dolar y la asunción de la gran deuda de Newsweek. La revista perdió 6 millones de dólares en 2007 (antes de las pensiones de créditos). Esa pérdida creció a \$ 28.7 millones en el 2008 y a 56 millones en 2009. De acuerdo con Jordan, Edmiston Group, el sector de revistas de consumo vio 26 adquisiciones, en comparación con 41 en el 2009.

Digital

- Los sitios web de revistas de noticias siguen relativamente abajo comparados con todas las revistas y sitios web de noticias, según los datos de Nielsen Netview. Por ejemplo, Slate.com y Time.com, atraen a un decimo del número de visitantes únicos mensuales de Yahoo News, que se sitúa arriba en el ranking de sitios web de noticias. La evolución de la e-tablet, que se adaptan mejor a la lectura de larga duración, trae consigo un nuevo potencial para revistas digitales.

News Magazines Ad Pages Enjoy Slight Gains

	2009	2010	% Change
Newsweek	1,116.73	895.70	-19.8%
Time	1,447.05	1,405.52	-2.9
The Economist	1,970.55	2,044.93	3.8
The New Yorker	1,125.11	1,187.42	5.5
The Atlantic	445.67	552.74	24.0
The Week	659.91	771.07	16.8
Total	6,765.02	6,857.38	1.4

Source: Publishers Information Bureau, of the Association of Magazine Media.

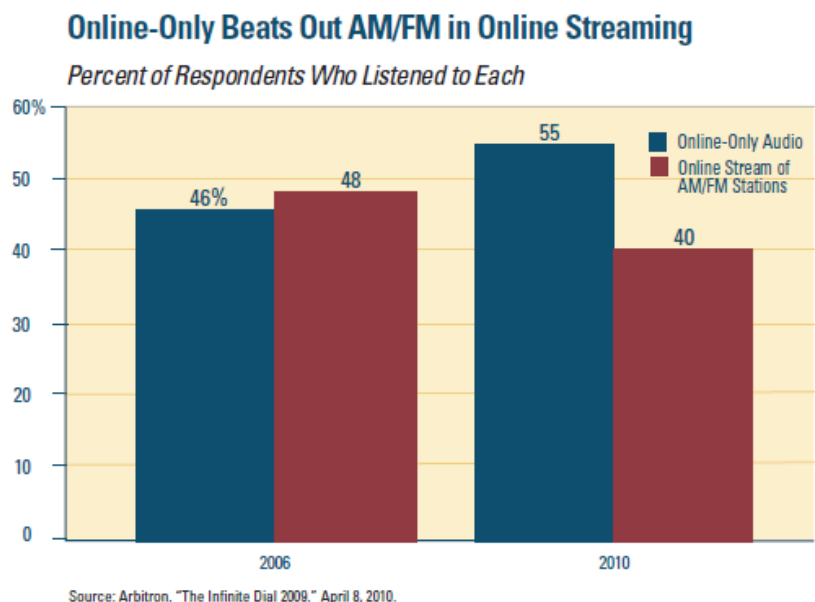
Audio

Las radios tradicionales AM y FM siguen dominando el panorama de audio, que ha sido uno de los medios de comunicación tradicionales más estables de la última década. En el 2010, el 93% de los estadounidenses escucharon radio AM/FM en algún momento de la semana, según datos de Arbitron. Este dato muestra una caída de apenas tres puntos porcentuales en comparación con la última década. Sin embargo, el camino al 2011 ha mostrado cada vez más señales que plantean interrogantes sobre el futuro de los medios de audio.

- De acuerdo con el Pew Research Center for the People & the Press, el 16% de los estadounidenses dicen recibir la mayoría de sus noticias nacionales e internacionales de la radio, una baja de 6% con respecto al 2009. Y el 34% de los estadounidenses dijo que recibió algunas noticias de la radio "ayer," mientras que en el 2000 fueron 43%.
- Hasta el momento la Radio HD, que ha sido un esfuerzo por parte de organismos de radiodifusión tradicionales para modernizar la manera de escuchar la radio AM / FM, no ha tenido éxito. Sólo el 31% de los estadounidenses dijo que en 2010 que habían oído algo acerca de radio HD recientemente, apenas 29% por encima del 2009. Y sólo el 7% dijeron que estaban "muy interesados." En el 2010 sólo 21 estaciones se convirtieron a la nueva tecnología. Esto es una disminución significativa en comparación con 521 que se convirtieron en el 2006.
- El número total de oyentes de NPR creció un 3% en el 2010: NPR pasó de tener 26.4 millones de oyentes semanales en el 2009 a 27.2 millones. Y este crecimiento es "real" porque refleja un aumento de oyentes en las estaciones que ya pasaban programas de NPR, mas no en las estaciones que recientemente pasan programas de NPR.

Escucha Digital

- Escuchar AM/FM a través de la web es cada vez menos común. Según Arbitron, el número de estadounidenses que escucha la programación regular de cualquier estación fue 40%, lo que equivale a una reducción de 8 puntos porcentuales del 2006 al 2010. Mientras tanto, el 55% declara escuchar radio en línea exclusivamente (como Pandora o Slacker Radio).



- Lo que se escucha en el coche puede estar cambiando también. En el 2010 más de un cuarto de los estadounidenses (27%) dijeron que estaban "muy interesados" en escuchar radio de internet en el coche, lo que casi triplicó el porcentaje de 10% que dijo esto en el 2009. Y el 6% dijo que ya están utilizando sus teléfonos celulares para escuchar la radio de internet en sus automóviles.

Economía

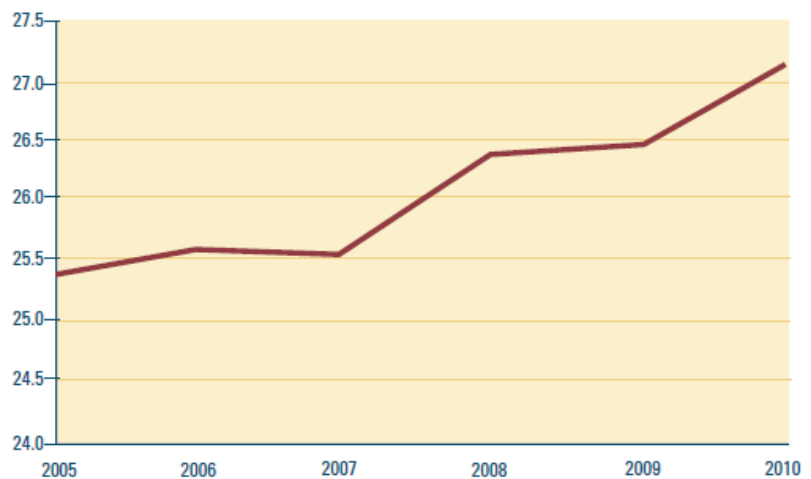
- A pesar de que la audiencia de radio AM/FM mostró signos de vulnerabilidad en el año 2010, el panorama económico mejoró. Los ingresos totales de la radio tradicional crecieron un 6% en el 2010: de \$ 16 mil millones en 2009 a \$ 17.3 mil millones al año siguiente.
- Después de un año de bajada en el 2009, la radio satelital Sirius XM tuvo un mayor éxito en el 2010. Las suscripciones de Sirius XM crecieron un 7.5% llegando a 20 millones y los ingresos aumentaron un 12% llegando a los 2.8 mil millones de dólares.

Noticias de Inversión

- Pocas estaciones en los EE.UU. sin incluir la radio pública son exclusivamente de noticias. Según las definiciones de Arbitron, en el 2010 el número total de estaciones comerciales exclusivamente de noticias en los Estados Unidos subió a 30 (en el 2009 el número era 27). Y estas son estaciones que cada vez pasan más programación hablada que programación tradicional de noticias.
- El presupuesto total de NPR para el año fiscal del 2011 aumentó un 5% respecto al año anterior, a \$ 161.8 millones (NPR opera en un año fiscal de octubre a octubre). Su presupuesto de noticias, lo que representa un poco menos de la mitad del presupuesto total, aumentó un 5% para el año, a \$ 65.1 millones (en comparación con \$ 61.9 millones en el 2010).

NPR Audience Continues to Grow in 2010

NPR Weekly Listeners, in Millions



Source: NPR internal figures provided to PEJ.

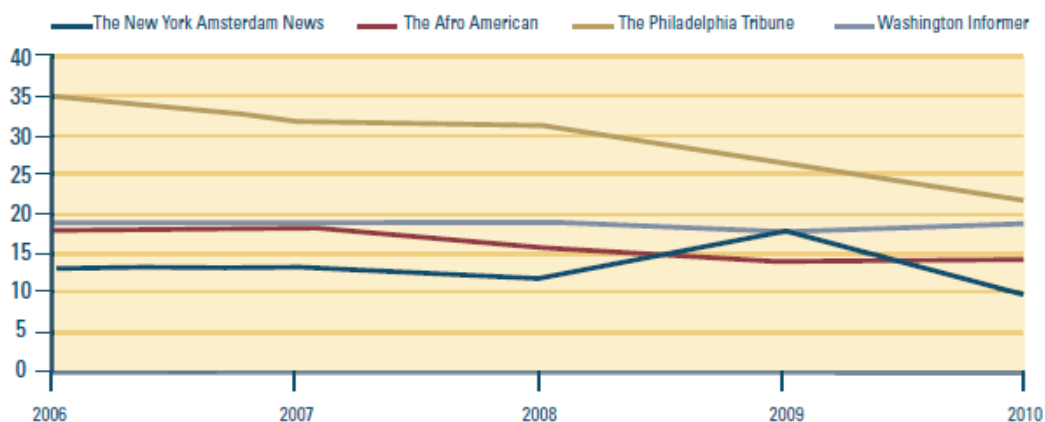
MEDIOS AFROAMERICANOS

Los medios afroamericanos en el 2010 reflejan el tipo de desafíos y cambios que las principales organizaciones de noticias también enfrentan. La mayor parte de los medios afroamericanos inició o planeó mejorar sus empresas digitales en un esfuerzo por llegar a nuevas audiencias. Pero más allá de eso, fue un año mixto para el sector. Algunos periódicos ampliaron sus circulaciones, una importante compañía de revistas tuvo un año difícil y hubo un nuevo programa político de televisión dirigido a una audiencia afroamericana.

Periódicos

- El periódico Afro American del Distrito de Columbia y Baltimore puso en marcha una nueva edición en el condado cercano Prince Georges County, Maryland, en mayo del 2010, con una cobertura de primera pagina adaptada a la comunidad suburbana. Otro periódico, el *Ámsterdam News*, una de los mayores empresas de propiedad y operado por afroamericanos en Nueva York sufrió una caída en circulación de casi el 50% entre el 2009 y el 2010.

Circulation Trends Vary at Four Large African American Newspapers Average Circulation in Thousands



Source: For Amsterdam News, Philadelphia Tribune and Afro American, Audit Bureau of Circulations. For Washington Informer, Circulation Verification Council.

Note: For ABC papers, average for six months ending September 30. For Washington Informer, data are average for Q3. Washington Informer is a free newspaper; the other three are paid. The Philadelphia Tribune circulates on Sundays, Tuesdays and Fridays. The Afro American has editions in Baltimore, Washington and Prince George's County, MD. This chart combines the three days of the Philadelphia Tribune and both editions of the Afro American.

Revistas

- Las revistas Ebony y Jet, del Johnson Publishing, cayeron en páginas de publicidad y en circulación. En los primeros seis meses del 2010, la circulación de Ebony se redujo en un 14% y la de Jet se redujo en un 12%. La compañía instituyó una serie de cambios significativos en la gestión durante el año para hacer frente a estas pérdidas. La más grande involucró la

contratación de Descreet Rogers, la ex secretaria social de la Casa Blanca como directora ejecutiva, y la renuncia del presidente Anne Sempowski Ward.

-

Digital

- La brecha digital que separa Afroamericanos y otros grupos étnicos y raciales en los EEUU se está cerrando, con algunos editores buscando las tabletas electrónicas como próximo horizonte. El 71% de afroamericanos usa internet, de acuerdo con una encuesta del Pew Internet y La Vida Americana proyecto del Centro de investigaciones Pew, frente al 80% para blancos y el 82% de hispanos.

Television

- La televisión sigue siendo la principal plataforma de noticias entre los afroamericanos. La gran mayoría, el 86%, de los afroamericanos usa la televisión para obtener la mayoría de sus noticias, en comparación con el 64% de los blancos y el 66% de los hispanos.
- En el octubre del 2010, BET, lanzó Weekly con Ed Gordon, un nuevo programa en el estilo de programa político del domingo por la mañana.

Cómo utilizar el Estado de los Medios de Noticias

Stateofthenewsmedia.org ofrece una variedad de maneras de aprender acerca de la industria del periodismo:

- Traza y compara porcentajes de cobertura según medio de comunicación, tema de interés o por protagonistas de las noticias más destacadas del año en el News Interactive.
- Vea qué empresas eran dueñas de qué medios a través de la base de datos Who Owns the News Media.
- ¿Interesado en estadísticas? Encuentre los datos que necesita y haga su propio gráficos sobre cualquiera de los ocho principales sectores de medios de comunicación en la sección By the Numbers de cada capítulo.
- Descubra cómo la tecnología móvil se ha extendido a las noticias locales y cómo la gente se siente sobre el pago de noticias locales en línea, en nuestra encuesta sobre las aplicaciones móviles.
- Observe desde un estudio de caso la mirada al ecosistema de los medios locales desde uno de los nuevos centros del país, Seattle, WA.
- Obtenga más información sobre los modelos emergentes de ingresos de noticias de la comunidad.
- Aprenda nuestra idea sobre dónde se encuentra la industria leyendo el principal resumen, principales tendencias y las secciones descriptivas de cada capítulo.