

Principales Puntos

- Teen Vogue ha evolucionado de una guía de moda a una plataforma digital política y de estilo de vida. Su cambio a lo digital en 2017 y su enfoque progresista la han destacado. Bajo Versha Sharma, duplicó su contenido político en 2023, equilibrando perspectivas. Destaca por abordar temas clave con enfoque en voces marginadas. Su éxito radica en equilibrar contenido comercial y político, desafiando críticas y manteniéndose relevante. En su 20º aniversario, Teen Vogue sigue avanzando, desafiando percepciones y progresando en el cambiante panorama mediático.
- El artículo destaca los ganadores de los Premios ADEPA al Periodismo 2023, organizados por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. Con 851 participantes y 1,374 trabajos publicados, estos premios reconocen la excelencia en categorías como Libertad de Prensa, Solidaridad Social, Periodismo Político, Derechos Humanos, Ecología y Medio Ambiente, entre otras. Los galardonados abarcan áreas diversas, desde cultura hasta economía y deportes, reflejando la amplitud y calidad del periodismo argentino y subrayando la importancia de temas cruciales para la sociedad. La ceremonia de entrega de premios está programada para el 13 de diciembre de 2023.
- OKO.press, un medio polaco independiente, ha adoptado con éxito un modelo sin fines de lucro basado en donaciones del 1,5% de los impuestos de los residentes polacos, generando 3.500 millones de euros en 2023. La confianza y transparencia, respaldadas por campañas de recaudación de fondos y contenido de verificación de hechos, han aumentado las donaciones en un 56,5%. Con un presupuesto mensual de 191.700 euros, OKO.press se enfoca en el control total de los ingresos de los lectores, confiando en la calidad constante de su periodismo para mantener el apoyo independientemente de los cambios políticos en Polonia.
- Gannett contrató a Bryan West como periodista exclusivo para cubrir la vida de Taylor Swift, centrándose en diversos aspectos de su carrera. West, un fan apasionado y periodista experimentado, trabajará para USA Today y más de 200 diarios locales de Gannett, creando contenido, interactuando con fanáticos y cubriendo eventos. Esta decisión refleja el enfoque de asignar periodistas especializados en personajes específicos y destaca la importancia continua de Swift en la escena musical mundial en 2023.
- Reporteros Sin Fronteras (RSF) y la Alianza de la Prensa de Información General han lanzado el Proyecto Spinoza, una iniciativa que desarrollará una herramienta de inteligencia artificial (IA) de código abierto para proteger los derechos de propiedad intelectual de los medios y periodistas sobre sus contenidos. El primer prototipo, centrado en información climática, estará disponible a finales de año, permitiendo a los periodistas citar fuentes y abordar los

riesgos de la IA generativa para el periodismo, mientras promueve la transparencia en el entrenamiento de modelos. RSF busca fortalecer la posición de los periodistas en un entorno tecnológico desafiante.

- El 54,9% de los españoles utiliza redes sociales para informarse, según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Aunque la televisión lidera como el medio más seguido (69,8%), las redes sociales son una fuente clave (44,1%). La radio genera más confianza (55,5%), seguida de la prensa (53,2%) y la televisión (41,2%). 'El País' (10,1%) destaca como el periódico más leído, mientras que Antena 3 (18,7%) es la cadena televisiva más seguida. La Cadena SER (17,2%) es la emisora de radio más popular. Instagram es la red social principal (30,7%).
- Henry Faure Walker, CEO de Newsquest, la segunda editorial regional más grande del Reino Unido, destaca el éxito de la compañía al aumentar los ingresos en un 3% a 190 millones de libras esterlinas el año pasado. Atribuye este logro a una estrategia local centrada en relaciones duraderas con anunciantes, el lanzamiento exitoso de Local IQ (una agencia de marketing digital) y la implementación de inteligencia artificial (IA) en la sala de redacción. Faure Walker informa sobre el aumento de suscripciones digitales, con 78,000 suscriptores en línea, y muestra optimismo sobre la posibilidad de resistir la tendencia negativa en la industria de los medios.
- El informe destaca un ligero aumento en el consumo de noticias sobre el cambio climático en ocho países, con estabilidad en la confianza en los medios. Los científicos son las fuentes más confiables, y hay preocupación por la desinformación, especialmente en televisión y en línea. La mayoría cree que los países ricos deben asumir más responsabilidad en la reducción del cambio climático. Existen variaciones en las percepciones sobre los efectos, disparidades en el impacto en la salud pública, y opiniones divididas sobre la cobertura de protestas climáticas. Hay un alto interés en cobertura climática diversa, incluyendo noticias positivas y soluciones.
- National World ha relanzado el periódico Portsmouth News como parte de su estrategia de transformación, adoptando nuevos formatos impresos para aumentar la participación de los lectores. La iniciativa busca adaptarse a los cambios en los comportamientos de lectura y destacar aspectos positivos y emocionantes de la vida en la ciudad. Este enfoque innovador también se ha implementado en otros títulos de National World en el Reino Unido.
-
- El New York Times lanzará una franquicia de entrevistas semanales, presentada por David Marchese y Lulu García-Navarro, ofreciendo conversaciones íntimas con figuras destacadas. Disponible como podcast y texto de preguntas y respuestas, la iniciativa busca proporcionar entrevistas enriquecedoras para comprender mejor el mundo, basándose en el éxito de la columna David's Talk y la experiencia de los presentadores.

- El informe destaca el fin de la era de las suscripciones masivas para las editoriales. Ahora, se centran en aumentar los ingresos por usuario existente (ARPU) en lugar de buscar un crecimiento masivo de suscriptores. Se mencionan enfoques diversos, como modelos sin fines de lucro y contribuciones voluntarias. Además, se anticipan cambios significativos en la distribución de medios debido al impacto potencial de la inteligencia artificial.
- El artículo aborda la transformación de periódicos en EE. UU. ante la disminución de la circulación impresa y el aumento de la circulación digital, aunque algunos diarios no informan completamente esta última. Se destaca la caída del 20% en la audiencia digital de los 50 principales periódicos en 2022, y los ingresos publicitarios totales estimados fueron de 9,800 millones de dólares, con el 48% proveniente de la publicidad digital.
- El artículo señala cambios en la circulación de periódicos en el Reino Unido, destacando el ligero crecimiento mensual del Financial Times (FT) y el aumento de copias gratuitas. Otros periódicos, como el i y los tabloides Reach, experimentan descensos anuales. The Evening Standard tiene la mayor caída, disminuyendo un 27% en comparación con octubre de 2022.
- Aftenposten enfrenta la variabilidad en las portadas en línea con un algoritmo editorial que combina selección manual y clasificación automática. Buscan personalizar la experiencia del usuario considerando el comportamiento y los intereses de los lectores, evitando la sobreoptimización y enfatizando la entrega de información relevante para la sociedad en general.
- El artículo destaca la importancia creciente de los anuncios impresos en periódicos, especialmente con la disminución de los insertos independientes. La vinculación de datos a nivel de código postal en ediciones electrónicas es crucial para atraer a anunciantes nacionales, permitiendo una historia completa de la penetración de la audiencia.
- Este artículo destaca el desafío de cambiar de tintas a base de aceite mineral a tintas sin aceite en la impresión de periódicos. Las motivaciones incluyen preocupaciones ambientales y de salud. A pesar de investigaciones de 10 años en Francia y Alemania, los altos costos y la disponibilidad limitada son obstáculos para la adopción generalizada. La transición implica superar desafíos técnicos y garantizar la viabilidad económica, cumpliendo con regulaciones ambientales.
- En octubre de 2023, The Times of Israel experimentó un notable crecimiento interanual del 604%, situándose en el puesto 42 a nivel global con 64.2 millones de visitas. Al Jazeera también experimentó un rápido aumento del 147%, alcanzando 102.9 millones de visitas (puesto 27), posiblemente impulsado por el mayor interés en noticias de Oriente Medio tras el conflicto entre Israel y Gaza. CNN lideró en visitas con 805.2 millones, un aumento del 25% interanual, desplazando a MSN al tercer lugar, mientras que la BBC experimentó una ligera disminución (4%).

- Telegraph Media Group y The Spectator, valuados en £600 millones, están oficialmente en venta desde octubre. Goldman Sachs organiza la subasta, y hay varios interesados, incluida la familia Barclay y RedBird IMI. Lloyds busca una venta rápida antes de las elecciones generales de 2024. Resultados financieros sólidos destacan el crecimiento de Telegraph Media Group en 2022. Preocupaciones sobre inversores de Emiratos Árabes Unidos generan llamados a un "escrutinio minucioso".
- La iniciativa "Press Forward" liderada por la Fundación MacArthur y otros financiadores, invertirá inicialmente 500 millones de dólares en noticias locales durante cinco años, con el objetivo de duplicar esa cantidad. Se han establecido seis capítulos locales en ciudades y estados de EE. UU., liderados por organizaciones filantrópicas, para fortalecer el periodismo local, evaluar y mejorar los ecosistemas locales de noticias. Se espera el anuncio de subvenciones en diciembre y pautas para el fondo mancomunado en 2024, buscando crear colaboraciones sostenibles y fortalecer el periodismo local.
- En el ranking de editoriales en línea más grandes del Reino Unido, dominan gigantes tecnológicos como Alphabet y Meta, seguidos por Amazon y Microsoft. Aunque la BBC ocupa el quinto lugar, tanto ella como Reach experimentaron disminuciones interanuales en audiencia. Bytedance, dueño de TikTok, mostró el mayor crecimiento en el puesto 17. En tiempo dedicado, Meta y Alphabet lideran, seguidos por Bytedance. La BBC fue la única con un aumento en páginas vistas, según datos de Ipsos iris, estándar de la industria desde 2021.

Resumen de cada Artículo

A los 20 años Teen Vogue sabe que sus lectores son multitudes

En sus dos décadas de existencia, Teen Vogue ha experimentado una transformación notable desde su concepción como una guía superficial sobre moda y estilo de vida para adolescentes. Inicialmente posicionada como la hermana menor de Vogue, la revista ha evolucionado hacia una plataforma que mezcla lo personal y lo político, reflejando el cambio cultural y social de la juventud estadounidense.

El giro hacia la política progresista durante la era Trump marcó un hito crítico para Teen Vogue, coincidiendo con su transición a un formato completamente digital en 2017. Este cambio estratégico no solo le proporcionó un impulso necesario, sino que también definió su identidad en la esfera del periodismo político dirigido a jóvenes.

Bajo la dirección de la actual editora en jefe, Versha Sharma, la revista ha duplicado su contenido político en 2023, centrándose en representación de calidad y equilibrando su perspectiva izquierdista con el contenido de estilo de vida que la hizo famosa. Para Sharma, la responsabilidad de la revista sigue siendo tomar en serio a los jóvenes mientras navegan por el complejo mundo que les rodea.

El enfoque de Teen Vogue en la política ha sido especialmente relevante en un momento en que las audiencias jóvenes participan activamente en procesos electorales, y los datos indican un aumento en el consumo de noticias por parte de adolescentes estadounidenses. Su sección de política ha abordado temas cruciales, como el impacto de las políticas del gobernador Ron DeSantis en Florida, a través de reportajes profundos y testimonios de jóvenes afectados.

La fuerza de Teen Vogue radica en su enfoque en las voces marginadas y la representación inclusiva. Editores como Lex McMenamin destacan la importancia de abordar las realidades materiales de las personas, especialmente aquellas que a menudo son pasadas por alto por otros medios. Esto incluye un compromiso con la comunidad transgénero y otras voces minoritarias.

El éxito de Teen Vogue no solo radica en su enfoque político sino también en su capacidad para equilibrar contenido comercial y político. Este enfoque dual no solo satisface a los anunciantes, sino que también financia el periodismo político, proporcionando un modelo financiero sostenible.

En medio de desafíos en la industria de los medios feministas, Teen Vogue ha demostrado ser resistente y relevante. Aunque ha enfrentado críticas y controversias, la revista ha mantenido su voz fuerte y no se disculpa por desafiar las nociones convencionales. La cumbre de Teen Vogue, que celebra su 20º aniversario, destaca la diversidad de su enfoque, desde TikTok hasta políticas progresistas.

A pesar de la subestimación crónica a la que a menudo se enfrenta, Teen Vogue ha demostrado que su lector, comúnmente subestimado, está a la vanguardia de la comprensión política y social. En un panorama mediático en constante evolución, la revista continúa avanzando, desafiando percepciones y progresando hacia el futuro.

ADEPA anuncia a los ganadores de sus Premios al Periodismo 2023

El artículo informa sobre los ganadores de los Premios ADEPA al Periodismo 2023, organizados por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. Estos premios reconocen a profesionales de distintas categorías, como Libertad de Prensa, Solidaridad Social, Periodismo Político, Derechos Humanos, Ecología y Medio Ambiente, entre otros.

En total, participaron 851 profesionales con 1,374 trabajos publicados entre junio de 2022 y mayo de 2023. La ceremonia de entrega de premios está programada para el 13 de diciembre de 2023. A continuación, se mencionan algunos de los ganadores en diversas categorías:

Libertad de Prensa: Juan Manuel Mocoora (La Voz del Interior) y Matías Avramow (La Nación).

Solidaridad Social: Micaela Urdinez (La Nación) y María Florencia Juvenal (Infobae).

Periodismo Político: María Nöllmann (La Nación) y Pablo Icardi (MDZ Online).

Derechos Humanos: Lucía Sol Miguel (La Nación) y Jazmín Bazán y Rocío Magnani (Clarín).

Ecología y Medio Ambiente: Agustina López y Gonzalo Bañez (TN.com.ar) y Equipo de La Nación.

Caricaturas e Ilustraciones: Juan Colombato (La Nación) y Alfredo Sábat (La Nación).

Fotografía: José Nuno (La Gaceta) y Maxi Failla (Clarín).

Información General: Gonzalo Sánchez (Clarín) y Mariana García y María Alicia Alvado (elDiarioAR).

Artes y espectáculos: Marcelo Fernández Bitar (Clarín) y Celina Chatruc (La Nación).

Abogacía Argentina: Basi Velázquez (El Ancasti) y Alberto Biglieri (BAE Negocios).

Educación: Luciano Roman (La Nación) y Alejandra Beresovsky (El Cronista).

Cultura e Historia: Celina Chatruc (La Nación) y Adrián Ignacio Pignatelli (Infobae).

Economía: Gustavo Bazzan (Clarín).

Deporte: Daniela Lucía Lichinizer (TN.com) y David Flier (Red/Acción – Infobae).

Periodismo Científico: Álvaro César Fernando Medina (La Gaceta) y Hernán Murúa (Clarín).

Infografías y periodismo visual: Equipo de La Nación y Jorge Portaz (Diario Río Negro).

Periodismo Judicial: Analía Doña (Diario Uno) y Constanza Bengochea (La Nación).

Periodismo de Investigación: Germán de los Santos y Hugo Alconada Mon (La Nación) y Equipo de Ruido.

Cobertura Multimedia: Equipo de La Nación y Equipo de Clarín.

Innovación en Contenido Digital: Equipo de La Nación y Equipo de El Territorio.

Periodismo Universitario: Bautista Otero (Universidad Católica Argentina) y Ezequiel Alejandro Mon (Universidad Católica Argentina).

Niñez y Adolescencia: María Ayuso (La Nación) y Sabrina Chemen (Perfil).

Cobertura de la guerra en Ucrania: Equipo de TN.com.ar y Elisabetta Piqué (La Nación) y Bryan Mayer (El Litoral).

Cobertura periodística del Mundial Qatar 2022: Javier Saúl (La Nación).

Estos premios reflejan la diversidad y calidad del periodismo argentino en diversas áreas, destacando la importancia de la libertad de prensa, la solidaridad social, los derechos humanos, la ecología, y otros temas relevantes para la sociedad.

Así fue como el editor polaco OKO ganó medio millón de euros de las donaciones de impuestos de los lectores

Este artículo destaca el modelo sin fines de lucro adoptado por el medio independiente polaco OKO.press para garantizar ingresos sostenibles y regulares. La editorial, fundada por experiodistas de Gazeta Wyborcza y Polityka, se basa en la recaudación de donaciones de impuestos del 1,5% de los residentes polacos, que ascienden a cerca de 3.500 millones de euros en 2023. Este enfoque ha permitido a OKO.press aumentar las donaciones en un 56,5% en comparación con el año anterior.

El artículo destaca la importancia de la confianza del público y la transparencia en el éxito del modelo. OKO.press se enfoca en temas críticos, como la corrupción gubernamental y las manipulaciones políticas, para ganar la confianza de sus lectores. Además, la comunicación clara y la transparencia se refuerzan con informes anuales de ingresos y gastos, auditorías financieras, y una página dedicada en su sitio web que detalla las donaciones de impuestos.

El medio utiliza campañas de recaudación de fondos, especialmente centradas en videos cortos de verificación de hechos en plataformas como Instagram, YouTube, Twitter y TikTok. Estas campañas, junto con una cobertura relevante de temas políticos, han contribuido al aumento de donaciones y al tráfico en el sitio, especialmente durante períodos políticamente significativos, como las elecciones parlamentarias.

La combinación de donaciones fiscales, subvenciones locales y extranjeras, junto con las contribuciones regulares de los lectores, ha permitido a OKO.press mantener un presupuesto mensual promedio de alrededor de 191.700 euros. El enfoque en el control total de los ingresos de los lectores y el desarrollo de su propia plataforma, en lugar de utilizar servicios de suscripción de pago externos, también ha sido una estrategia exitosa.

A pesar de los cambios políticos en Polonia, OKO.press confía en que la calidad constante de sus materiales, incluyendo análisis, investigaciones y noticias, mantendrá el apoyo de sus lectores, independientemente de quién gobierne en el país.

Bryan West es el primer periodista swiftie a tiempo completo

La compañía de medios estadounidense Gannett ha realizado una búsqueda viral para contratar a un periodista que se dedique exclusivamente a cubrir la vida y carrera de Taylor Swift. El comunicador seleccionado para el puesto es Bryan West, un periodista de 35 años de Arizona que ya se ha mudado a Nashville para comenzar su trabajo en la sala de redacción de USA Today y los más de 200 diarios locales del grupo.

West, un fanático de Taylor Swift que ha seguido toda su carrera, enfocará su labor en aspectos diversos de la vida de la cantante, como sus discos, videoclips, fanáticos, giras mundiales, apariciones

públicas y su impacto económico. A pesar de ser un seguidor apasionado, West destaca que también posee experiencia periodística, habiendo estudiado en Northwestern, ganado premios y trabajado en redacciones a lo largo del país.

La selección de West se basó en la combinación de ser un periodista competente y un fan conocedor, destacando entre los diversos candidatos que incluían desde reporteros veteranos hasta seguidores influyentes en redes sociales. Además de escribir noticias, West también será responsable de crear videos y contenido para redes sociales, interactuar con los fanáticos, cubrir eventos como alfombras rojas, giras y conciertos, siguiendo a Taylor Swift en todas sus actividades.

Este enfoque de asignar un periodista exclusivo para cubrir a un músico, aunque inusual, sigue el modelo de reporteros especializados en políticos o deportistas específicos. La elección de Taylor Swift para esta posición cobra sentido dado su estatus como la artista más escuchada en el mundo en 2023 y su exitosa gira, que ya la ha convertido en multimillonaria.

Desarrollan herramienta de IA para resguardar la propiedad intelectual del periodismo y los medios

La organización Reporteros Sin Fronteras (RSF) ha lanzado el Proyecto Spinoza en colaboración con la Alianza de la Prensa de Información General en Francia. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una herramienta de inteligencia artificial (IA) que proteja los derechos de propiedad intelectual de los medios y periodistas sobre sus contenidos. RSF destaca que esta iniciativa es una respuesta constructiva a los riesgos de la IA generativa para el periodismo y el acceso público a información confiable.

El Proyecto Spinoza trabajará en el desarrollo de una herramienta de IA programada con código abierto. Se espera que el primer prototipo, diseñado por la compañía Ekimetrics, esté disponible antes de finales de año y se centrará inicialmente en la información climática. La herramienta permitirá a los periodistas acceder a bases de datos de publicaciones científicas, textos jurídicos y artículos de prensa para encontrar información compleja con rapidez y precisión, citando sistemáticamente sus fuentes.

La iniciativa involucra a periodistas de la Alianza de la Prensa de Información General, quienes probarán la herramienta. RSF pretende recordar la importancia del valor propio de las publicaciones de los medios en el desarrollo de la IA generativa, enfocándose en la propiedad intelectual y la transparencia en el entrenamiento de modelos. Según Christophe Deloire, secretario general de RSF, el objetivo es proporcionar a los periodistas los medios para recuperar el control sobre sus herramientas de producción en un entorno tecnológico cada vez más desafiante para el periodismo confiable. La iniciativa también incluye un decálogo de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial por parte de los medios.

El 72 por ciento de españoles dice que para estar informado sobre la actualidad prefiere la TV y se fía más de la radio

Según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre audiencias de medios sociales en España, el 54,9% de los españoles utiliza las redes sociales para informarse. El informe destaca que el 72,1% de la población se considera "mucho o bastante" informada, mientras que el 19,5% se siente "poco o nada" informado. En cuanto a los medios más seguidos, la televisión lidera con un 69,8%, seguida de la prensa (55,1%), redes sociales (44,1%) y radio (43,5%). La radio es el medio que genera más confianza, con un 55,5%, seguida de la prensa (53,2%), la televisión (41,2%) y las redes sociales (15%).

Respecto a la prensa, el 56,3% de los encuestados afirma leer algún periódico, siendo 'El País' (10,1%) el más citado. El 60,3% de los lectores lo hace todos o casi todos los días, y el 82,2% tiene "mucho o bastante" confianza en la cabecera que sigue habitualmente. En cuanto a la televisión, el 67,2% sigue programas informativos, destacando Antena 3 (18,7%) como la más seguida. El 67% ve programas informativos "todos o casi todos los días", y el 80,2% tiene "mucho o bastante" confianza en la cadena mencionada.

En radio, el 61,3% de los ciudadanos escucha alguna emisora, siendo la Cadena SER (17,2%) la más popular. El 56,5% escucha la radio "todos o casi todos los días", y el 89,8% tiene "mucho o bastante" confianza en la emisora citada. En redes sociales, el 54,9% las utiliza para informarse, principalmente a través del teléfono móvil (94,7%). Instagram es la red más usada (30,7%), seguida de Facebook (26,2%), Twitter (23,5%), TikTok (8,3%) y YouTube (6,4%). El estudio se basó en 27,433 entrevistas realizadas entre el 18 de octubre y el 16 de noviembre.

El CEO de Newsquest de UK se resiste a creer en la tendencia del declive de la prensa regional

Henry Faure Walker, CEO de Newsquest, la segunda editorial regional más grande del Reino Unido, compartió detalles sobre cómo la compañía ha resistido la tendencia de declive en la industria de los medios. En una entrevista, reveló que Newsquest aumentó los ingresos en un 3% a 190 millones de libras esterlinas el año pasado, con una ganancia antes de impuestos de 40 millones de libras. Faure Walker atribuyó el éxito a una estrategia centrada en lo local, con vendedores locales que construyen relaciones a largo plazo con anunciantes. Además, destacó el lanzamiento exitoso de Local IQ, una agencia de marketing digital. Newsquest ha experimentado con inteligencia artificial (IA) en su sala de redacción, utilizando una herramienta basada en ChatGPT para generar contenido confiable, liberando tiempo para los periodistas. También informó sobre el aumento de las suscripciones digitales, con 78,000 suscriptores en línea y un enfoque en muros de pago más estrictos. Faure Walker reconoció los desafíos económicos para los editores, pero expresó la posibilidad de resistir la tendencia negativa y recuperar participación frente a las plataformas tecnológicas.

El clima cambia la audiencia de las noticias según análisis del uso y actitudes en ocho países

En este informe sobre la transformación digital en medios y el acceso a noticias e información sobre el cambio climático en 2023, se destaca la realización de una encuesta en ocho países (Brasil, Francia, Alemania, India, Japón, Pakistán, Reino Unido y Estados Unidos) con el objetivo principal de capturar cambios interanuales en los patrones de consumo de noticias sobre el cambio climático y explorar aspectos relacionados con la justicia climática y el periodismo orientado a soluciones.

Los hallazgos clave incluyen:

Aumento en el Uso de Noticias sobre Cambio Climático:

En la mayoría de los ocho países, se observa un ligero aumento en el uso de noticias sobre el cambio climático, con alrededor del 55% de las personas en promedio utilizando noticias sobre el cambio climático en la semana anterior.

Estabilidad en la Evasión de Noticias y Confianza en los Medios:

La evasión de noticias sobre el clima y la confianza en la información climática de los medios de comunicación se han mantenido más o menos estables, con disminuciones ligeras en el Reino Unido, Estados Unidos y Pakistán, así como en la confianza en el Reino Unido y Alemania.

Científicos como Fuentes Más Confiables:

Los científicos continúan siendo las fuentes más confiables de noticias e información sobre el cambio climático, con un 73% de confianza en promedio, y son vistos con mayor frecuencia como fuentes en los medios de comunicación que cualquier otra fuente de información.

Preocupación por Desinformación:

Más del 80% de los encuestados expresan preocupación por la desinformación sobre el cambio climático, siendo la televisión y en línea (incluidas las redes sociales y las aplicaciones de mensajería) identificadas como los lugares donde se ve la mayor parte de la desinformación.

Percepciones sobre el Papel de los Medios en Decisiones sobre Cambio Climático:

Casi dos tercios de los encuestados creen que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la influencia de decisiones sobre el cambio climático, acciones de grandes empresas, políticas gubernamentales y actitudes públicas, con creencias particularmente fuertes en Brasil, India y Pakistán.

Variación en Percepciones sobre Efectos del Cambio Climático:

Existe variación en la rapidez con la que los encuestados piensan que las personas en su país enfrentarán los graves efectos del cambio climático, con aquellos que utilizan noticias sobre el cambio climático semanalmente siendo más propensos a pensar que las personas están siendo afectadas ahora.

Disparidades en Percepciones sobre Impacto en Salud Pública:

Hay disparidades significativas en las percepciones del impacto del cambio climático en la salud pública, con los países del Sur Global (Brasil, India, Pakistán) generalmente percibiendo efectos mayores que los del Norte Global (Reino Unido, EE. UU., Francia, Alemania).

Responsabilidad en la Reducción del Cambio Climático:

La mayoría cree que los países más ricos y contaminantes deberían asumir una mayor responsabilidad en la reducción del cambio climático, y esta opinión es más común entre los usuarios semanales de noticias sobre el cambio climático.

Opiniones Divididas sobre Cobertura de Protestas Climáticas:

En el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia, la opinión está dividida sobre si las protestas climáticas de acción directa son cubiertas de manera justa por los medios de comunicación, y esto varía según el apoyo u oposición a las protestas.

Interés en Cobertura Climática Diversa:

Los encuestados expresaron un alto nivel de interés en diversos tipos de cobertura climática, incluyendo noticias sobre los últimos desarrollos, noticias positivas y cobertura que presenta soluciones. No hay una preferencia clara por un tipo específico de periodismo de soluciones.

En resumen, el informe proporciona una visión integral de cómo las personas en estos ocho países consumen y perciben la información sobre el cambio climático, destacando tendencias, preocupaciones y disparidades en las percepciones.

El diario Latest National World realiza un gran relanzamiento impreso

En este artículo se informa sobre el relanzamiento del periódico Portsmouth News como parte de un programa de transformación liderado por National World. El proceso de relanzamiento, iniciado en abril, es descrito como una "reinención" del periódico, según el presidente ejecutivo de National World, David Montgomery.

Entre los cambios introducidos se encuentran nuevas presentaciones impresas que rompen con el estilo narrativo tradicional de "embudo invertido". En lugar de ello, se incorporan formatos narrativos alternativos como listas, números, visualizaciones de datos, explicaciones de imágenes, gráficos de página completa y resúmenes. Además, se utilizan resúmenes y páginas de diario para revisar los eventos de los últimos siete días y anticipar las noticias futuras.

El editor de la división de prensa diaria, Tim Robinson, explica que estos cambios responden a los cambios en los comportamientos de lectura y las necesidades de la audiencia. El objetivo es involucrar a los lectores durante más tiempo mediante un nuevo lenguaje visual, diseños innovadores y una reconsideración de la agenda informativa, resaltando el lado positivo y emocionante de la vida en las grandes ciudades.

Robinson destaca la aguda competencia por la atención de los lectores y los desafíos que enfrenta la impresión, pero señala que están utilizando la innovación y la creatividad de los equipos de impresión para revitalizar sus diarios. Se espera que este nuevo formato resuene fuertemente con los lectores en Portsmouth, así como en otras ciudades del Reino Unido donde se ha adoptado un enfoque similar.

El contenido de los periódicos relanzados se suministra a través de equipos de reporteros digitales de National World, cables nacionales, agencias, opiniones enviadas y noticias de la comunidad. Este relanzamiento sigue a otros realizados en títulos como Yorkshire Evening Post, Sheffield Star, Sunderland Echo, Shields Gazette, Lancashire Post, Blackpool Gazette y Edinburgh Evening News.

El New York Times anuncia una nueva franquicia semanal de entrevistas

En este anuncio, el New York Times revela la creación de una nueva franquicia de entrevistas semanales que ofrecerá a los lectores y oyentes conversaciones íntimas con figuras destacadas de diversos ámbitos de la vida pública. La franquicia será co-presentada por David Marchese, entrevistador de Magazine's Talk, y Lulu García-Navarro, una reconocida periodista de audio que anteriormente presentó "First Person" para Opinion Audio después de 17 años en NPR.

La nueva franquicia se lanzará el próximo año y estará disponible tanto como un podcast para aquellos que prefieren escuchar las entrevistas como un texto de preguntas y respuestas para aquellos que prefieren leer. La iniciativa se basa en el éxito de la columna David's Talk, una de las características más populares del sitio en los últimos cinco años.

Los presentadores, Lulu García-Navarro y David Marchese, son reconocidos entrevistadores con historiales impresionantes. Lulu, que se unió a The Times en 2021 desde NPR, es conocida por su empatía, alcance y rigor en el periodismo de audio. David, a cargo de la columna Talk de la revista desde 2018, ha realizado más de 130 entrevistas con figuras destacadas, caracterizadas por revelaciones sorprendentes y una calidad conversacional única.

La nueva franquicia es el resultado de una asociación entre la revista y el equipo de audio del New York Times, y será supervisada por Allison Benedikt, ex directora editorial de Opinion. El equipo incluirá a la editora de audio Anabel Bacon y al productor Wyatt Orme, con planes de expansión en los próximos meses. En general, la iniciativa busca ofrecer entrevistas enriquecedoras que ayuden a la audiencia a comprender mejor el mundo, aprovechando la experiencia de los presentadores y el éxito de la columna David's Talk.

El promedio de ganancia por usuario es el sistema en que esta basado el reporte del Estado de las Suscripciones de los Editores

Este artículo aborda la transformación en los modelos de suscripción de editoriales, señalando que la era de las suscripciones ha concluido, según el informe "The State of Publisher Subscriptions" de The Rebooting. Los editores, que anteriormente dependían de publicidad pagada para obtener suscriptores a precios bajos, están ahora centrados en aumentar los ingresos promedio por usuario (ARPU) en lugar de centrarse en un crecimiento masivo de suscriptores.

El informe, basado en la encuesta de más de 200 editores, destaca que la adquisición de nuevos clientes se ha vuelto más difícil y costosa, llevando a los editores a enfocarse en maximizar los

ingresos de suscriptores existentes. Se señala que muchos editores iniciaron las suscripciones como un modelo de comercio electrónico, con poca conexión entre las suscripciones y la publicidad.

La investigación indica un cambio significativo hacia un enfoque a largo plazo, pero también destaca los desafíos actuales, como la rotación de suscriptores y los problemas internos relacionados con el servicio al cliente y el software. Se menciona que la construcción de un negocio de suscripciones es un proceso prolongado y que las tácticas de optimización se vuelven esenciales después de las ganancias iniciales.

El artículo también destaca la diversidad de enfoques en el mercado de suscripciones, mencionando el uso de contribuciones voluntarias, como en el caso de The Guardian. Se discute cómo los modelos de noticias sin fines de lucro, impulsados por una misión específica, pueden ser exitosos.

Además, se aborda el cambio en las interfaces informáticas impulsado por la inteligencia artificial (IA) y su impacto potencial en la distribución de medios. Se sugiere que la industria editorial está al borde de un cambio significativo y doloroso, mientras se menciona la retirada de BuzzFeed del modelo de distribución de gran audiencia como un indicador de estos cambios.

En USA los periódicos siguen siendo afectados por los americanos que solo consumen noticias digitales

El artículo aborda la situación de los periódicos en los Estados Unidos en el contexto del creciente consumo de noticias digitales. Destaca la disminución de la circulación impresa y la creciente importancia de la circulación digital, aunque la medición de esta última es un desafío. Se señala que algunos de los principales diarios, como The New York Times y The Wall Street Journal, no informan completamente su circulación digital a la Alianza para Medios Auditados (AAM). La audiencia digital de los 50 principales periódicos disminuyó en un 20% en 2022 en comparación con 2021.

En términos de economía, los ingresos publicitarios totales estimados para la industria de periódicos en 2022 fueron de 9,800 millones de dólares, experimentando una disminución del 5% respecto a 2021. La publicidad digital representó el 48% de los ingresos publicitarios en 2022, mostrando un aumento constante desde el 17% en 2011. La hoja informativa destaca la necesidad de adaptación de los periódicos a las cambiantes tendencias de consumo de noticias y la importancia creciente de los ingresos digitales.

Financial Times sigue estable mientras que el Evening Standard cae por debajo de 300 mil por primera vez desde que se convirtió a gratis

El artículo informa sobre los cambios en la circulación de periódicos en el Reino Unido, centrándose en el Financial Times (FT) y otros títulos. En octubre, el FT experimentó un ligero crecimiento del 0.4% mes a mes y una disminución del 0.3% interanual, alcanzando una circulación diaria media de

112,139 ejemplares. Se destaca un aumento en las copias masivas distribuidas gratuitamente en lugares como aeropuertos y hoteles, representando el 29% de la circulación del FT en octubre.

El periódico i experimentó el siguiente descenso anual más pequeño, del 8%, alcanzando los 128,494 ejemplares. Se menciona que ningún otro periódico nacional de pago en el Reino Unido que informe públicamente sus cifras de circulación sigue distribuyendo periódicos a granel. Entre los mayores descensos interanuales de la circulación, se destacan los tabloides Reach, con una caída del 22% en el Sunday People y del 19% en el Daily Star Sunday.

Además, el título gratuito The Evening Standard tuvo la mayor caída general, con una disminución del 27% en su distribución en comparación con octubre de 2022, llegando a 293,663 ejemplares. Esto marca la primera vez que su distribución baja de los 300,000 ejemplares desde octubre de 2009, cuando se convirtió en un periódico gratuito.

La personalización puede resolver más problemas de los que crea

El artículo destaca el desafío que enfrentan los periódicos en línea debido a la frecuente actualización de sus portadas, lo cual puede resultar en que diferentes lectores vean historias completamente diferentes en momentos distintos. Aftenposten aborda este problema con un algoritmo controlado editorialmente que combina selección manual de historias con clasificación automática. El algoritmo tiene en cuenta el comportamiento y los intereses diversos de los lectores para asegurar que todos vean las historias más importantes y relevantes.

El medio reconoce la necesidad de evitar la optimización excesiva para el lector promedio y busca personalizar la experiencia del usuario sin caer en la trampa de maximizar clics a corto plazo. La combinación de selección manual y algoritmos busca ofrecer historias importantes y personalizadas a los lectores, evitando la sobreoptimización para demografías específicas. El enfoque busca equilibrar la adaptación a los hábitos de lectura individuales y la entrega de información relevante para la sociedad en su conjunto, con énfasis en la diversidad y la inclusión.

Las empresas periodísticas están encontrando un recurso en sus códigos de area

El artículo destaca la importancia creciente de los anuncios impresos en periódicos, especialmente con la disminución de los insertos independientes (FSI). Los datos a nivel de código postal vinculados a ediciones electrónicas se han vuelto clave para atraer a anunciantes nacionales. La Alliance for Audited Media (AAM) ha introducido nuevas normas que permiten apilar números de circulación impresos y electrónicos, siempre que las copias digitales estén vinculadas a códigos postales.

Los ejecutivos señalan que los anunciantes desean claridad geográfica sobre la ubicación de sus anuncios, y los periódicos con datos precisos a nivel de código postal pueden atraer a antiguos clientes de insertos. La capacidad de los editores para rastrear a sus suscriptores digitales hasta un

código postal específico les permite comunicar mejor a los anunciantes la ubicación de los anuncios impresos y la circulación digital.

Empresas como Tactician Media indican que los anunciantes están interesados en datos de códigos postales de publicaciones en línea. Estos datos, combinados con el valor de marca y el alcance de los periódicos impresos, ofrecen a los anunciantes razones para invertir más en editores en lugar de plataformas programáticas de terceros. Los datos digitales a nivel de código postal permiten contar una historia completa de la penetración de la audiencia, rivalizando e incluso superando a la televisión y la radio combinadas.

El CEO de Tactician Media sugiere que comprender los datos geográficos en línea es crucial para los editores, no solo en términos de ingresos publicitarios, sino también para orientar estratégicamente los recursos. La capacidad de seguir patrones de migración a través de datos geográficos posiciona bien a los editores en áreas en crecimiento, y aquellos que aprovechen esta información estarán mejor posicionados para sobrevivir en la industria.

Las tintas sin aceite mineral son equivalentes a las tintas convencionales

Este artículo destaca el desafío y las soluciones asociadas con el cambio de tintas a base de aceite mineral (MOH) a tintas sin aceite mineral (MOF) en la industria de la impresión, con un enfoque particular en la producción de periódicos. Aquí hay un resumen de los puntos clave:

Motivaciones para el cambio:

- Impacto en la salud humana: Las tintas MOH se consideran perjudiciales.
- Contaminación de la cadena de reciclaje de papel: Las tintas MOH pueden afectar el reciclaje de papel.
- Eficiencia de la economía circular: Buscar una alternativa sostenible para respaldar la economía circular.

Desafíos:

- Aspectos como velocidad de impresión, nebulización de tinta, manchas, equilibrio tinta-agua y destintabilidad son cruciales en la producción y presentan desafíos para el cambio.

Investigación y resultados:

- Expertos de Francia y Alemania han investigado durante 10 años para abordar estos desafíos.
- El informe de WAN-IFRA y CITEO destaca la economía circular y el cambio a tintas MOF.
- Las pruebas en Alemania comenzaron en 2012, evaluando capacidad de impresión, consumo de tinta, destintabilidad, etc.
- Ajustes continuos llevaron a resultados positivos con tintas MOF que cumplen regulaciones alemanas.

Resultados de estudios:

- Las tintas MOF demostraron buen rendimiento en diversos materiales y rodillos.
- Se logró la destintabilidad, aunque depende del fabricante de tinta y el papel utilizado.
- La combinación de tintas MOF y convencionales fue posible, manteniendo la reproducción del color.
- Las tintas MOF fueron probadas en Francia, mostrando buenos resultados, pero con costos 30-50% más altos.

Regulaciones y acciones:

- Francia prohibió las tintas MOH en papel en 2020, y su uso en productos impresos se prohibirá desde 2025.
- Alemania tiene un compromiso voluntario de transición a tintas MOF del 50% en 2025 y del 100% en 2028.

Desafíos restantes:

- Altos costos y problemas de disponibilidad son preocupaciones clave que frenan la adopción.
- La disponibilidad de tintas MOF requiere una planificación a largo plazo y discusiones extensas con proveedores.
- Se sugiere una discusión europea para guiar la transición, ya que Francia y Alemania representan una parte significativa de la producción de impresión en Europa.
- En resumen, el cambio a tintas sin aceite mineral implica superar desafíos técnicos, considerar la destintabilidad y garantizar la viabilidad económica, mientras se cumple con las regulaciones ambientales.

Los 50 Web Sites de noticias del mundo en Octubre de 2023

El artículo informa que The Times of Israel fue el sitio web de noticias de más rápido crecimiento en el mundo en octubre de 2023, con un aumento del 604% interanual en visitas, alcanzando 64,2 millones y clasificándose en el puesto 42. Al Jazeera también experimentó un rápido crecimiento, con un aumento del 147% en visitas a 102,9 millones, ubicándose en el puesto 27. Este aumento podría estar relacionado con la mayor demanda de noticias sobre Oriente Medio tras el conflicto entre Israel y Gaza en octubre.

En general, 29 sitios en el top 50 experimentaron crecimiento interanual en octubre, mientras que 21 vieron una disminución en el tráfico. La mayoría de los sitios web de noticias, excepto cinco, experimentaron un aumento mes a mes, posiblemente relacionado con el mayor interés en noticias como la guerra entre Israel y Hamas.

CNN fue el sitio de noticias más grande por número de visitas durante el mes, con un aumento interanual del 25% a 805,2 millones. En contraste, la BBC experimentó una ligera caída del 4% en el tráfico, mientras que The Guardian vio una disminución del 7%. Los agregadores Google News y MSN tuvieron las mayores caídas en visitas entre los diez primeros, con disminuciones del 15% y 16%, respectivamente.

A pesar de que la BBC siguió siendo la principal marca de noticias por número de visitas, CNN recuperó el segundo lugar, empujando a MSN al tercer lugar. Reuters experimentó el mayor salto en el ranking, subiendo siete lugares hasta el puesto 23, mientras que The Mirror tuvo la mayor caída, bajando siete lugares al puesto 30.

Los que están en la carrera de competencia para comprar The Telegraph

El artículo informa que el proceso formal de venta de Telegraph Media Group y The Spectator, ambos negocios rentables, comenzó el 20 de octubre. Varios líderes de medios, incluidos los detrás de Daily Mail, GB News y The News Movement, han expresado interés en participar en la subasta.

Lloyds Banking Group adquirió The Telegraph y The Spectator en junio, y el valor actual de The Telegraph se estima en alrededor de £600 millones. Los resultados financieros recientes muestran un crecimiento interanual del 4% en la facturación de Telegraph Media Group en 2022, alcanzando los £254.2 millones, con un beneficio antes de impuestos del 32%, llegando a £39 millones. The Spectator experimentó un aumento del 2% en los ingresos a £20.8 millones en 2022, con 93,000 suscripciones en el Reino Unido y expansiones en Australia y Estados Unidos.

Goldman Sachs está organizando la subasta, y Lloyds busca una venta rápida antes de las elecciones generales previstas para 2024. Se espera que el proceso de venta tome alrededor de seis meses desde que Lloyds tomó el control.

Se mencionan varios posibles compradores, incluida la familia Barclay, expropietarios del Telegraph, que buscan recuperar el control respaldados por inversores de Abu Dhabi. RedBird IMI, una empresa conjunta entre RedBird Capital de EE.UU. e International Media Investments de Abu Dhabi, también ha presentado una oferta. Lord Rothermere's DMGT, Axel Springer, el exeditor del Telegraph William Lewis, Sir Paul Marshall, el ex inversor de Le Monde Daniel Křetínský, Rupert Murdoch de News Corp y Martin Clarke, jefe de Mail Online, también son mencionados como posibles interesados.

Se destaca la preocupación sobre la posible participación de inversores de Emiratos Árabes Unidos, particularmente en relación con RedBird IMI, lo que ha llevado a algunos diputados conservadores a pedir un "escrutinio minucioso" del acuerdo debido al contexto geopolítico actual.

Para convertir 500 millones en 1 billón de dólares en conglomerado Press Forward mira hacia el nivel local de cada publicación

En resumen, el artículo trata sobre la iniciativa "Press Forward", liderada por una coalición de financiadores encabezada por la Fundación MacArthur, que se comprometió a invertir inicialmente 500 millones de dólares en noticias locales durante cinco años. La coalición busca recaudar el doble de esa cantidad y ha anunciado la creación de capítulos locales de Press Forward en ciudades y estados de todo el país.

Hasta ahora, se han establecido seis capítulos locales en Chicago, Springfield, Filadelfia, Wichita, Alaska y Minnesota. Cada capítulo está liderado por diversas organizaciones filantrópicas locales. Por

ejemplo, el capítulo de Chicago es dirigido por la Fundación MacArthur y el Chicago Community Trust.

Los objetivos de estos capítulos locales incluyen apoyar el periodismo local más allá de los fondos existentes, atraer nuevos donantes, establecer o respaldar fondos colaborativos, convocar a partes interesadas locales, realizar seguimiento e informar sobre la financiación y métricas, compartir modelos y lecciones aprendidas, entre otros.

Press Forward ha definido tres tipos de "ecosistemas" de noticias locales según su desarrollo filantrópico y mediático: nacientes, en expansión y florecientes. Cada capítulo evalúa su ecosistema local y trabaja para fortalecerlo.

El artículo destaca ejemplos de los capítulos en Alaska y Kansas, donde la Fundación Atwood y la Fundación Wichita, respectivamente, participan en el esfuerzo. También menciona desafíos a largo plazo, como la falta de fuentes de financiamiento locales en algunas comunidades rurales.

En diciembre se espera el anuncio de la primera ronda de "concesión de subvenciones alineadas", y en 2024 se compartirán las pautas de concesión de subvenciones para el fondo mancomunado de Press Forward. La iniciativa busca fortalecer el periodismo local y crear colaboraciones sostenibles en diversas comunidades.

News UK y Mail Metro Media salieron de la lista de las 10 más grandes organizaciones on line del UK

En este artículo, se presenta el ranking actualizado de las editoriales en línea más grandes del Reino Unido según datos de Ipsos iris. Los gigantes tecnológicos, como Alphabet (Google), Meta (Facebook e Instagram), Amazon y Microsoft, ocupan los primeros lugares en tamaño de audiencia, manteniendo sus posiciones desde la última clasificación en marzo. La BBC es el editor de noticias más grande en la lista, ubicándose en el quinto lugar.

A pesar de mantener sus posiciones en el ranking, tanto la BBC como Reach (gigante de las noticias comerciales) experimentaron caídas interanuales en su audiencia. Mail Metro Media, News UK, Sky, The Independent y The Evening Standard también se encuentran entre las 20 organizaciones en línea más grandes del Reino Unido.

Bytedance, propietario de TikTok, experimentó el mayor crecimiento interanual entre los 20 principales, ubicándose en el puesto 17. Aunque se encuentra en la mitad inferior en alcance, Bytedance ocupa el tercer lugar en tiempo dedicado, superado solo por Meta y Alphabet.

En términos de tiempo dedicado, Meta (Facebook, Whatsapp, Instagram) y Alphabet ocupan los primeros lugares, seguidos por Bytedance. X (anteriormente conocida como Twitter) experimentó un aumento en el tiempo dedicado, al igual que Spotify y Apple.

La BBC fue la única entre las organizaciones de noticias en la lista que mostró un aumento en las páginas vistas, mientras que todas las demás informaron una disminución. Ipsos iris, utilizado como estándar por la industria desde 2021, recopila datos de un panel de 10,000 personas y combina esta información con datos de sitios web participantes etiquetados.

Es relevante destacar que estos datos ofrecen una visión integral del panorama digital en el Reino Unido, abordando tanto el alcance como el tiempo dedicado a estas plataformas en línea.