

# OCHO CLAVES

## PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS DIGITALES EN COLOMBIA

Redes sociales, público universitario y dispositivos móviles como factores de sostenibilidad de las empresas periodísticas

**María Paula Martínez**  
**Jimena Zuluaga**



fundación  
Gabriel García Márquez  
para el nuevo  
periodismo iberoamericano

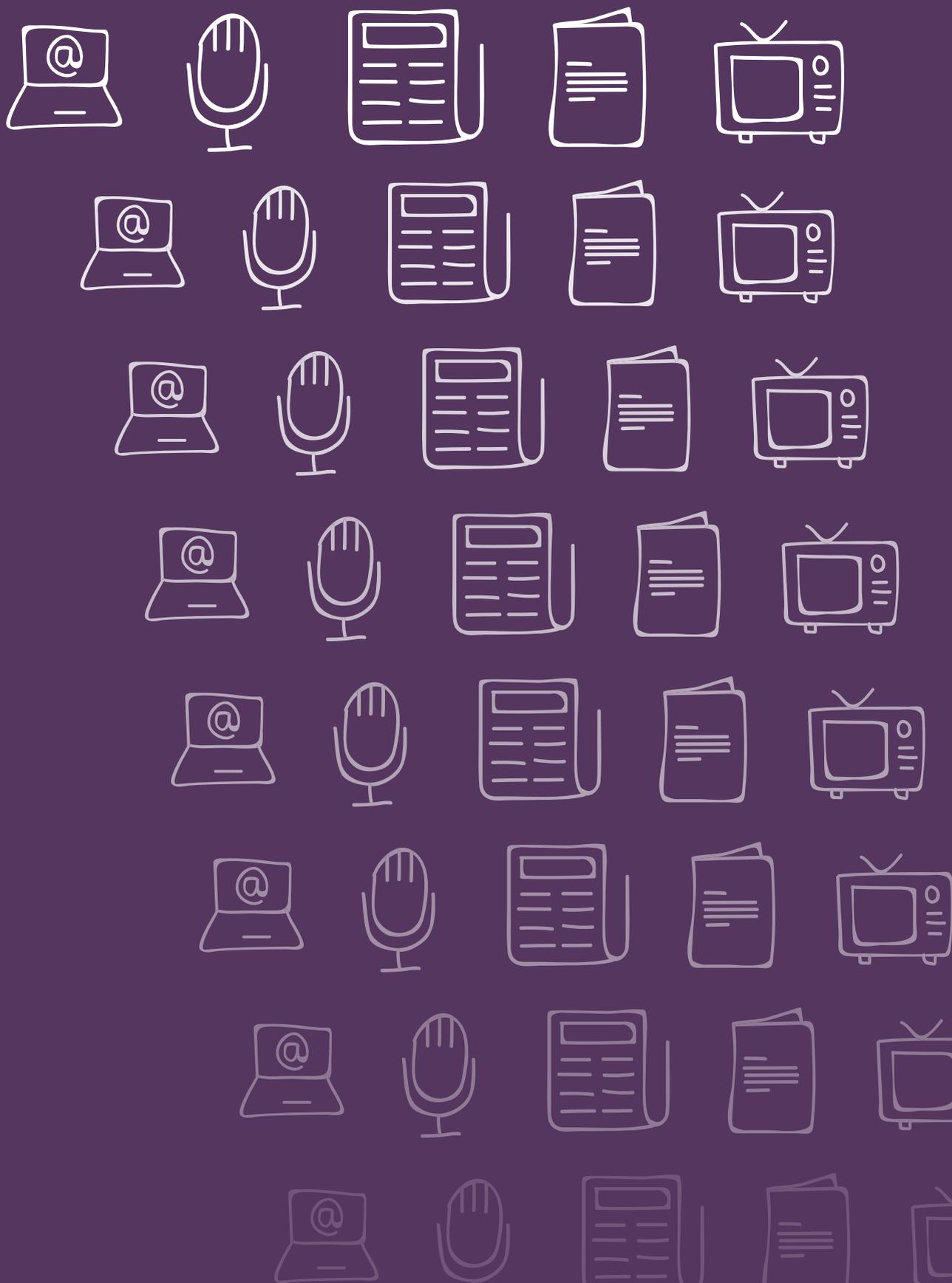
**fnpi**

**Ceper** Centro de Estudios  
en periodismo

Universidad de  
**los Andes**

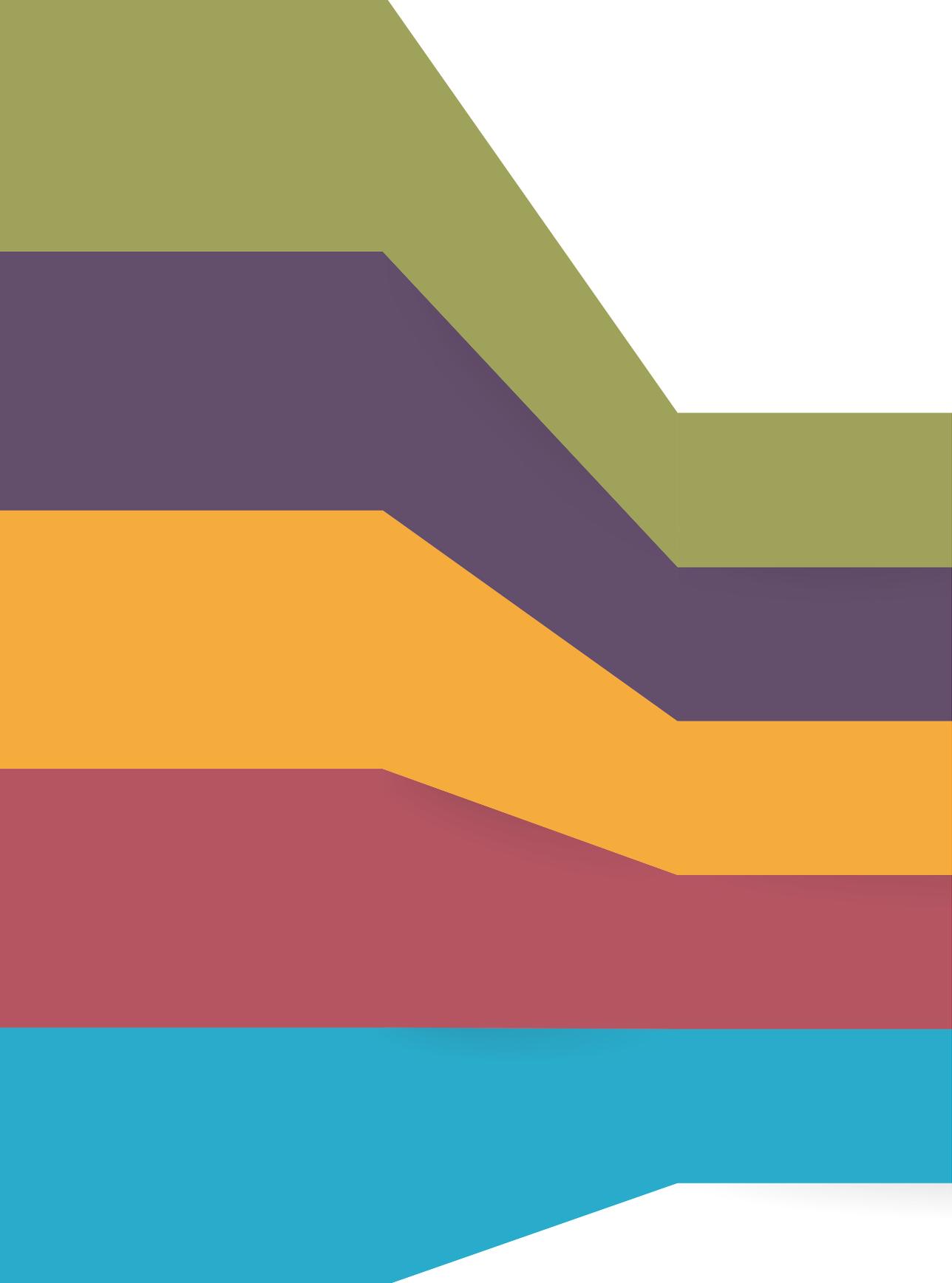
**Bancolombia**

**sura**



# OCHO CLAVES

PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS  
DIGITALES EN COLOMBIA



## **OCHO CLAVES PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS DIGITALES EN COLOMBIA**

JAIME ABELLO BANFI  
**DIRECTOR GENERAL, FNPI**

RICARDO CORREDOR  
**DIRECTOR EJECUTIVO, FNPI**

MARÍA PAULA MARTÍNEZ  
JIMENA ZULUAGA  
**INVESTIGADORAS, CEPER, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**

### **DISEÑO EDITORIAL**

ALEJANDRO GÓMEZ DUGAND  
MARÍA PAULA MARTÍNEZ  
AGENCIA DE PERIODISMO CEPER MEDIALAB

UNA INICIATIVA DEL PROGRAMA DE ÉTICA PERIODÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS, DESARROLLADO POR LA FNPI, EN ALIANZA CON SURA Y BANCOLOMBIA.

INVESTIGACIÓN REALIZADA POR EL CENTRO DE ESTUDIOS EN PERIODISMO - CEPER, FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES.

BOGOTÁ, D.C. COLOMBIA  
NOVIEMBRE DE 2016

# ÍNDICE

## **INTRODUCCIÓN**

---

Metodología

## **OCHO CLAVES PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS DIGITALES**

---

## **CONTEXTO**

---

Panorama global: conectividad y nuevas formas de hacer periodismo  
Conectividad en Colombia: internet vía celular

## **AUDIENCIAS UNIVERSITARIAS EN COLOMBIA**

---

## **AUDIENCIAS MÓVILES**

---

Aplicaciones de medios  
Sobre descargas, usuarios y tiempo

## **MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES**

---

Tráfico desde redes  
Medios tradicionales vs. nativos digitales  
Las redacciones y las redes sociales



# INTRODUCCIÓN

**E**n un mundo cambiante y competitivo, la sostenibilidad de los medios depende en gran medida de las nuevas relaciones que tejen con su audiencia poniendo la tecnología a su servicio. Nunca había sido más fácil y más rápido saber cuáles notas son las más leídas, las fotos más vistas o el tiempo que le toma a un usuario llegar hasta el final de un reportaje. El desafío al que el periodismo y los medios se enfrentan es pensar cómo usar esa información para generar mejores prácticas narrativas. Según Mark Thompson, CEO del New York Times, “la separación de las ventas de la publicidad de las decisiones

editoriales, y la necesidad de claridad absoluta acerca de lo que es contenido de las salas de redacción y lo que es contenido comercial (publireportajes) siguen siendo esenciales. Pero, más allá de estas segregaciones críticas al deber y los debates de la experiencia del usuario, las redacciones y las divisiones comerciales de las empresas periodísticas deben convertirse en socios estratégicos mucho más cerca de lo que generalmente sucede en la actualidad. Una estrategia editorial sin ningún contexto de ingresos es una esperanza vana. Una estrategia creada únicamente por el ‘lado de los negocios’, sea lo que sea, es una pérdida de buen Powerpoint”<sup>1</sup>.

La medición de las audiencias digitales es un fenómeno relativamente nuevo. Internet guarda rastros de los clics y de los recorridos de los internautas desde siempre. Sin embargo, el uso de estos datos en las salas de redacción de medios de comunicación es una práctica reciente. Por un tiempo fue información que interesaba más a las divisiones de mercadeo de los medios, y menos a los periodistas. Una suma de factores entre los que están la crisis del modelo de negocio, el surgimiento de nuevos medios nativos digitales y la popularidad de las redes sociales pueden ser causas por las cuales las salas de redacción hayan empezado a tener en cuenta el comportamiento de las audiencias digitales y usen esta información para tomar decisiones editoriales. Hoy hay en las redacciones personas con nuevos cargos como “estratega digital”, “editor de audiencias” o “editor de redes sociales”, cuyas labores están relacionadas con monitorear de forma constante el éxito de las notas de un medio usando diferentes herramientas disponibles.

Las empresas periodísticas se han tenido que acomodar a Google, luego a Facebook y a Twitter y ahora a Periscope y Snapchat, para distribuir su contenido en plataformas que no controlan. Lo digital ha traído nuevas formas de acceso, nuevas formas de relacionarse con las audiencias y ha sacado el contenido periodístico de los medios.

Según el informe *Editorial Analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*<sup>2</sup> publicado en 2016 por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, las salas de redacción y los periodistas necesitan cada vez más las métricas de sus audiencias para llegar a su público objetivo y hacer un mejor periodismo. Las técnicas de análisis de datos seguirán evolucionando y entre más involucrados estén los periodistas habrá mayor probabilidad que las prioridades editoriales se ubiquen por encima de las comerciales y tecnológicas. Una de las características más interesantes de Internet como plataforma es la capacidad de rastrear con precisión y rapidez el tráfico y los caminos que recorren los usuarios dentro de un medio, las veces que comparten un enlace y el uso de las redes sociales. Si bien la estructura de la web es como una telaraña infinita que parece difícil de descifrar, el registro de todos los clics de los usuarios plantea un debate periodístico. ¿Qué hacer con la información de los internautas?, ¿cómo encontrar el equilibrio entre ofrecer información que la gente quiere, sorprenderla con lo que no esperaba y mantener el rigor y el interés público? Esas son algunas de las preguntas que enfrentan las redacciones hoy.

“La sostenibilidad de los medios depende en gran medida de las nuevas relaciones que tejen con su audiencia poniendo la tecnología a su servicio. El desafío al que el periodismo y los medios se enfrentan es pensar cómo usar la información que capturan de los recorridos de sus usuarios en la red para planear sus prácticas narrativas.

Las ocho claves que se plantean en este informe buscan dar algunas luces a manera de hipótesis que ayuden a entender mejor la dinámica con la que se mueven las audiencias digitales en nuestro país. En aras de la efectividad, en el capítulo dos se exponen los ocho planteamientos y en los capítulos siguientes se desarrollan con más profundidad sustentados con las fuentes que se usaron.

## METODOLOGÍA: SOBRE ESTA INVESTIGACIÓN

La Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, FNPI, en el marco del programa “Ética Periodística y Sostenibilidad de los Medios”, ha querido construir una radiografía de las audiencias digitales en Colombia pues considera que este mapa puede ser un insumo clave para pensar el presente y el futuro de nuestros medios. El programa se desarrolla en alianza con el Grupo SURA<sup>3</sup>. Esta investigación estuvo a cargo del Centro de Estudios en Periodismo, Ceper, de la Universidad de los Andes.

La idea de esta iniciativa surgió a partir de unas preguntas que se planteó la FNPI como resultado de diferentes reuniones del Grupo Asesor del programa, en el que

participaron algunos de los directores de los principales medios del país, que buscan abordar la relación entre internet y el presente del periodismo: ¿cómo consumen información los jóvenes?, ¿qué estrategia han implementado los medios para plataformas móviles?, ¿qué influencia tienen las redes sociales en el tráfico de usuarios en medios informativos?, ¿qué experimentos de innovación han puesto en marcha los medios en Colombia en los últimos años?, ¿cómo distribuyen sus contenidos en plataformas ajenas las empresas periodísticas?

Esta investigación quiso construir un panorama nacional de lo que está pasando en tres dimensiones que se entrecruzan: teléfonos móviles, audiencias jóvenes (particularmente los universitarios) y redes sociales. La línea de trabajo fue la siguiente: creación de bases de datos y análisis del tráfico digital de medios colombianos a partir de los registros de la herramienta *Similar Web*; recopilación en cuestionarios y análisis cualitativo del trabajo que adelantan los estrategias digitales y equipos de redes sociales de medios nacionales; y aplicación de una encuesta a estudiantes universitarios sobre sus preferencias informativas.

Para construir las bases de datos fueron seleccionados treinta medios bajo el siguiente criterio: medios informativos, cuyo dominio esté

registrado en Colombia y que según el tráfico de sus audiencias registrado por *Similar Web* están en las primeras treinta posiciones. Se usaron consultas disponibles tanto en el servicio estándar como en *Similar Web Pro*. Fue elegida esta herramienta porque dentro de los servicios disponibles en línea para consulta de tráfico esta es la más confiable para sitios fuera de los Estados Unidos, considerando que la mayoría de estas herramientas son estadounidenses y se enfocan en monitorear su mercado local. Es importante aclarar que estos datos no pueden considerarse exactos, son más bien estimados que permiten establecer tendencias generales -más que *rankings* numéricos- al hacer consultas bajo los mismo estándares para los diferentes medios. Para este proyecto se quiso en principio contar con información de tráfico y audiencias digitales suministrada de primera mano por los medios, sin embargo esto no fue posible.

De estos 30 medios 17 son versiones en línea de diarios, cinco son nativos digitales, tres versiones digitales de revistas, tres de radio y dos de televisión<sup>4</sup>.

El cuestionario cualitativo sobre equipos y prácticas de trabajo de audiencias digitales y redes sociales en medios fue enviado a 23 editores y responsables de redes y audiencias de medios colombianos. Cinco medios respondieron el cuestionario.

La encuesta sobre consumo de información de estudiantes universitarios en plataformas digitales y a través de redes sociales fue respondida por 694 estudiantes de diez universidades públicas y privadas:

- Universidad EAFIT (Medellín)
- Universidad ICESI (Cali)
- Universidad Javeriana (Cali)
- Universidad de Cartagena (Cartagena)
- Universidad del Norte (Barranquilla)
- Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga)
- Universidad de los Andes (Bogotá)
- Universidad del Rosario (Bogotá)
- Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá)
- Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bogotá)

La encuesta se hizo a través de un formulario electrónico distribuido en listas de correo y redes sociales de estas universidades. El cuestionario está compuesto por diecisiete preguntas: cinco de información demográfica, y las demás sobre hábitos de consumo de información noticiosa. Un piloto de la encuesta se aplicó en la Universidad de los Andes en el segundo semestre de 2015 y la versión definitiva del cuestionario se circuló entre estudiantes universitarios de seis ciudades principales entre mayo y agosto de 2016.

# MEDIOS ELEGIDOS

ElTiempo.com	Enter.co
ElEspectador.com	LaRepublica.co
ElColombiano.com	LaPatria.com
ElPais.com.co	LaOpinion.com.co
ElHeraldo.co	HSBnoticias.co
ElUniversal.com.co	LaNacion.com.co
Vanguardia.com	AlDia.co
Portafolio.co	Eleconomistaamerica.co
	Latarde.com



Semana.com
Dinero.com
Cromos.com.co



Pulzo.com
Minuto30.com
Las2Orillas.com
KienyKe.com
LaSillaVacía.com



Caracol.com.co
Wradio.com.co
RCNradio.com



NoticiasCaracol.com
NoticiasRCN.com

Las claves que se plantean en este informe buscan dar luces a manera de hipótesis que ayuden a entender la dinámica de las audiencias digitales.

## Tres palabras: tiempo, plataforma y tráfico

Las audiencias consultan información de manera fluida, a lo largo del día, y a través de diferentes pantallas. El tiempo que pasan los usuarios conectados, la plataforma desde la que lo hacen, y el volumen de tráfico que mueve un sitio web son el tríptico clave para leer a las audiencias.

## Los universitarios se informan en internet

Los jóvenes sí están consumiendo información noticiosa y lo están haciendo a través de los canales digitales. **Las redes sociales son los nuevos medios de actualidad de las audiencias jóvenes**, que prefieren consumir información propia de internet por encima de información de medios tradicionales a través de la red.

## Teléfonos móviles, no computadores

En Colombia la batalla por la atención de las audiencias digitales **la están ganando los teléfonos móviles por encima de computadores y tabletas**. Esto es también tendencia en otros países y afecta, por supuesto, al mundo de la información y el periodismo.

## Nativos vs. medios tradicionales

Durante los últimos años ha crecido en el país el ecosistema de medios nativos digitales. Sin embargo estos **no compiten aún en tamaño de audiencia con las versiones en línea de los medios tradicionales, que son significativamente más grandes**.

# OCHO CLAVES PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS DIGITALES

## Los nativos ganan en redes

El tráfico estimado de los medios nativos digitales colombianos viene mayormente de redes sociales. **Estos medios reciben más tráfico desde redes** del que reciben las versiones digitales de medios tradicionales por este canal.

## Redes más que aplicaciones

Las redes sociales son los puertos clave de acceso a contenido periodísticos en Colombia, sobretodo para los jóvenes. **Llega más tráfico por esta vía que por aplicaciones de móviles**. El uso de aplicaciones de noticias es relativamente bajo y los medios se han concentrado más en estrategias de redes sociales y en ofrecer mejor experiencia web en sus páginas.

## Facebook y Google, indestronables

La red social y el buscador más populares son fundamentales para la circulación de información en internet. **Las redes y los buscadores aportan en promedio cerca del 65% del tráfico** que reciben los medios informativos más consultados.

## El engagement es el principal desafío

Al enganche o involucramiento de las audiencias con un medio se le llama *engagement*. Encontrar la forma de medirlo (combinación de variables como **número de usuarios, el tiempo navegando, interacciones**, entre otros) y la forma de generarlo es fundamental para los medios digitales en términos de sostenibilidad y de construcción de comunidad.

# OCHO CLAVES

## para entender las audiencias digitales

### 1. TRES PALABRAS: TIEMPO, PLATAFORMA Y TRÁFICO

El internet de los jóvenes es como dice Fogel: “rápido, móvil y sin demora”<sup>5</sup>. Las audiencias consultan información de manera fluida, a lo largo del día, y desde diferentes plataformas. La más común, el teléfono móvil. La batalla de los medios es, por un lado, por la atención de un mayor número de personas que consulten su contenido y, por el otro, por mantener cautivas a las audiencias la mayor cantidad de tiempo posible.

En los Estados Unidos el tiempo mensual que pasan los usuarios navegando contenido informativo vía aplicaciones móviles es tres veces mayor al que pasan consultando páginas web vía navegador. Pero el número de usuarios es mucho mayor

vía páginas que vía aplicaciones. En Colombia, sin embargo, la tendencia es contraria: la navegación móvil no es más “exitosa” en términos de la cantidad de tiempo que los usuarios pasan conectados. El tiempo promedio que permanecen los usuarios que ingresan a los sitios vía computador de escritorio es 4,1 minutos. La media del tiempo que permanecen quienes se conectan vía móviles es de apenas de 1,4 minutos. En nuestro país, el tiempo que pasan los usuarios consultando información noticiosa desde sus móviles es menor, y las aplicaciones móviles no se han convertido todavía en lugares de enganche y fidelización para los usuarios.

Así las cosas, en el contexto nacional, en el que las aplicaciones de noticias no son tan populares, la

cuestión del engagement se sigue jugando principalmente en la web. No obstante, la popularidad de los celulares predice que el mercado de la información puede empezar a moverse cada vez más hacia las plataformas móviles y hacia los temas de interacción y distribución de contenidos en redes sociales donde el engagement es una cuestión más de tiempo y experiencia, y menos de número de usuarios y clics.

## 2. LOS UNIVERSITARIOS SE INFORMAN EN INTERNET

Los jóvenes sí están consumiendo información noticiosa y periodística y lo están haciendo a través de los canales digitales. Un 77% de los universitarios consultados dice preferir internet (redes sociales + portales web) como fuente de información. Solo 5,2% prefiere la televisión y 2,9% la radio. Y estas audiencias, no solo se informan a través de la red si no que prefieren consumir información “propia” de internet por encima de información de medios tradicionales a través de la red. Por ejemplo: el 59% de los jóvenes universitarios encuestados afirma haber descargado en sus dispositivos móviles aplicaciones de noticias. En contraste, el 83% dice nunca ver noticieros de televisión en YouTube. El 51% dice nunca escuchar emisoras de radio a través de internet, y el 30% lo hace sólo ocasionalmente. Los

jóvenes no consumen información a la manera de los “viejos medios” pero esto no significa que no consuman contenidos de las versiones digitales de los medios tradicionales. Lo que significa es que sus canales de llegar a esa información son los propios de la red (como las redes sociales) y no las adaptaciones de los viejos medios a la red (como las aplicaciones de emisoras radiales).

## 3. TELÉFONOS MÓVILES, NO COMPUTADORES

La batalla por la atención de las audiencias digitales la están ganando los teléfonos móviles y no los computadores ni las tabletas. Son varias las razones. El acceso a internet desde móviles es más barato que desde computadores, y además llega a más personas: las compañías de telefonía han desplegado infraestructura en lugares donde los cables de banda ancha aún no llegan. Eso para el caso colombiano, donde hay más teléfonos que computadores, más líneas de celulares que conexiones de banda ancha y mejores precios para lo portátil que para el servicio fijo. Esta es también una tendencia en otros países y afecta, por supuesto, al mundo de la información y el periodismo. El protagonismo de los celulares como plataformas ha inaugurado un nuevo concepto de periodismo el mobile-first journalism

que prioriza una forma de contar historias en pantallas pequeñas y con navegación táctil. De los jóvenes encuestados para este trabajo, 66% dice consumir información noticiosa vía teléfono móvil y solo 27% dice hacerlo desde un computador (el 7% restante corresponde a uso de tableta).

Esto se relaciona con una tendencia que muestra que el consumidor de noticias promedio se informa primero por los celulares que por cualquier otro medio de comunicación. Así lo confirma el último informe de *Knight Foundation, News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information*, que dice que en Estados

“En Colombia la batalla por la atención de las audiencias digitales la están ganando los teléfonos móviles por encima de computadores y tabletas. Esta es también una tendencia en otros países y afecta, por supuesto, al mundo de la información y el periodismo.

Unidos hay 144 millones de usuarios de teléfonos móviles que reconocen informarse por esta vía, un 89% del total de las líneas activas que existen en ese país<sup>6</sup>. Según Larry Kilman, secretario general de Asociación Mundial de Periódicos, Wan-Ifra, el futuro está en los móviles: “ocho de cada diez usuarios de teléfonos inteligentes revisa su aparato quince minutos después de despertarse. Estamos en una lucha por la atención de las audiencias y los móviles son clave”<sup>7</sup>.

Los medios colombianos parecen haber entendido ya este contexto: de los 30 medios examinados en este informe, 28 tienen sus sitios web optimizados para navegación en dispositivos móviles. Los sitios de los diez nativos digitales más populares están optimizados también.

## 4. NATIVOS DIGITALES AÚN NO COMPITEN EN ALCANCE CON MEDIOS TRADICIONALES

Si bien durante los últimos cinco años se ha visto en Colombia la consolidación de varios medios “nativos” digitales como Pulzo, Minuto 30, Las 2 Orillas, KienyKe y La Silla Vacía<sup>8</sup>, sus audiencias en términos de cantidad de visitas son aún de menor tamaño que las de los medios tradicionales en versión digital. En la lista de los diez medios de noticias más consultados sólo dos

son nativos digitales (Pulzo y Minuto 30, puestos 6 y 8 respectivamente). Y mientras El Tiempo.com representa el 6% del tráfico de los sitios de noticias consultados en Colombia, Pulzo.com, el nativo digital más popular, alcanza sólo el 0.9%.

## 5. LOS NATIVOS CIRCULAN MEJOR EN REDES SOCIALES

Los medios nativos digitales confirman la tendencia que anticipaba hace un par de años el New York Times: la muerte de la primera página. En su famoso informe de innovación<sup>9</sup> filtrado a mediados de 2014 el diario más leído de los Estados Unidos reseñaba que sólo un tercio de sus usuarios visitaba su página de inicio a diario y que la clave estaba ahora en el contenido compartido.

El tráfico estimado de varios de los nativos digitales colombianos, efectivamente, viene mayormente de redes sociales. La media de tráfico proveniente de redes de los principales 10 nativos digitales es de 45%. En los diez medios tradicionales más visitados la media de tráfico que viene de redes es del 22%: menos de la mitad de sus competidores nativos.

## 6. REDES MÁS QUE APLICACIONES

El 88,6% de los universitarios encuestados dice que las redes

sociales son el canal digital a través del cual consume información noticiosa más a menudo. Las redes sociales son los puertos clave de acceso a contenido periodísticos en Colombia sobretodo para los jóvenes. Llega más tráfico por esta vía que por las aplicaciones de móviles. Aunque el internet móvil se populariza y el número de usuarios de teléfonos inteligentes crece cada año, en Colombia el uso de aplicaciones de noticias aún es relativamente bajo y los medios se han concentrado más en estrategias de redes sociales y en ofrecer una mejor navegabilidad móvil de su página web que en desarrollar una experiencia de usuario novedosa en una aplicación. A pesar de que la mayoría de medios cuentan con una o varias aplicaciones para tabletas y móviles, las redes sociales son todavía mejor punto de acceso a las páginas de los medios en Colombia. Es mayor el tiempo y el número de páginas vistas vía navegador, que vía apps y varios medios han incursionado en estrategias de redes sociales como los Instant articles de Facebook, los videos en vivo (*Facebook live*) o los videos cortos para mejorar el engagement con sus audiencias.

Cabe anotar, sin embargo, que entre el público de universitarios encuestados, el 58,6% dice haber descargado una aplicación de noticias en su móvil. Aunque en las respuesta no se especifica si se trata de un medio nacional o internacional,

esta cifra puede insinuar que los más jóvenes son los que jalonan la popularización de nuevas formas de navegar y acceder al contenido de la red.

## 7. FACEBOOK Y GOOGLE, INDESTRONABLES

En promedio, el 24% del tráfico de los sitios de noticias más populares de Colombia viene de redes sociales. De ese porcentaje, el 89% es tráfico proveniente de Facebook (un 10% en promedio viene de Twitter). Facebook es la red social más popular en Colombia, la que tiene mayor número de usuarios y la preferida por los jóvenes. Según la encuesta a jóvenes universitarios, Facebook tiene un 63.3% de preferencia como red para compartir información noticiosa. Le sigue de lejos Twitter con 24.8% y whatsapp con 18.6%.

En promedio, el 41% del tráfico de los 30 medios colombianos más populares llega de motores de búsqueda. Así las cosas, Google, como el buscador más popular, es la puerta de acceso más importante a las noticias y a la información periodística.

Tanto Google como la apuesta periodística de Facebook, los *Instant articles (Ai)*, plantean una pregunta interesante acerca de quiénes están controlando el acceso a la información y cómo lo hacen. Si bien

los medios se mantienen como los productores del contenido, es decir, la información de *Google News* como la de los *Ai* de Facebook es original de los medios, el acceso está en manos de otras empresas tecnológicas. Lo mismo sucede con Snapchat que, en su canal Discover, ha invitado a los medios a ser sus aliados para distribuir contenidos en esta plataforma a los jóvenes, sus mayores usuarios. Aquí el desafío no es solo que los usuarios lleguen al medio o la creación de contenidos exclusivos para móviles, sino estar a tono con las mismas lógicas de imágenes rápidas y narrativa de entretenimiento de la aplicación misma.

## 8. EL ENGAGEMENT ES EL PRINCIPAL DESAFÍO

En el entorno digital los medios de comunicación no tienen ni suscriptores, ni lectores, ni oyentes. Los internautas son audiencias que Jean-Francois Fogel, experto en periodismo digital, describió así: "no es ese conjunto pasivo de espectadores sometidos a un espectáculo que se nombra con la palabra público, no es el batallón de personas comprometidas con una consigna política, religiosa, etc., que conforma una masa, tampoco se parece a la suma de individuos aislados y que no comparten nada dentro de una multitud. Es una audiencia"<sup>10</sup>. A la relación de esta audiencia con los medios se le llama

engagement. La palabra se puede traducir como enganche, compromiso o involucramiento, tiene que ver con la popularidad del medio y se calcula con base en varios factores como el número de usuarios, el tiempo que pasan en las páginas web, qué tanto se comparte el contenido, la actividad en redes sociales, entre otros. Contrario a lo que pasaba con los medios masivos del siglo XX, no hay una única forma para determinarlo, pues combina varias mediciones que permiten saber qué tan exitoso es un contenido periodístico.

El engagement de las audiencias digitales es cada vez más importante sobre todo en teléfonos móviles. Con los años, Internet ha demostrado que además de empoderar a las audiencias como productoras de contenido, les dio un rol cada vez más protagonista en la sostenibilidad económica de los medios periodísticos. Entre 2011 y 2015 en Estados Unidos por ejemplo, los ingresos que obtuvieron los medios por publicidad cayeron cada año, mientras que los recibidos directamente por parte de las audiencias vía clics, donaciones y pago directo por sus contenidos y/o suscripciones digitales van en constante aumento<sup>11</sup>. Como lo dice también Fogel: "La innovación para la prensa sería ser capaz de producir tecnología o adaptarse a los nuevos comportamientos, y participar de esta actividad frenética de su audiencia. Por eso, la verdadera innovación es

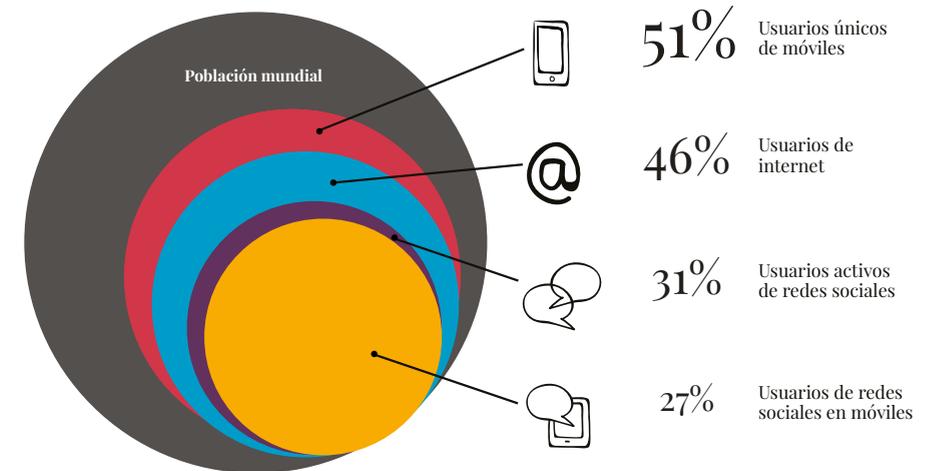
cambiar la relación con la audiencia, bajar del pedestal del periodista y ponerse de pie con la audiencia y empezar a actuar de manera natural para emitir noticias y aceptar los comentarios y los procesos de circulación de la información"<sup>12</sup>.

En Colombia esta es aún una tendencia en ascenso y los equipos de redes de los medios poco a poco están sofisticando sus métricas e indicadores para apuntarle al engagement más que a las cifras escuetas de tiraje, rating o incluso visitas. En cuanto a la monetización, no existe un mecanismo estándar de recolección de dinero de las audiencias por parte de los medios colombianos y casi ninguno cobra aún por sus contenidos digitales. Algunos portales como La Silla Vacía han hecho campañas exitosas de donación y algunas revistas como Semana cobran por la suscripción en su formato digital de tabletas. En las regiones la mayoría de medios continúan dependiendo exclusivamente de la pauta (comercial y oficial) y sus proyectos digitales son gratuitos.

# CONTEXTO

### [GRÁFICA 1] PENETRACIÓN DE REDES Y SERVICIOS

Usuarios a nivel global



Fuente: World Association of Newspapers and News Publishers. WAN-IFRA, 2016.

### PANORAMA GLOBAL: CONECTIVIDAD Y NUEVAS FORMAS DE HACER PERIODISMO

En el mundo hay 7,3 billones de personas y casi la mitad son usuarios de Internet. Las cifras de la Asociación Mundial de Periódicos, Wan-Ifra<sup>13</sup>, (*World Association of Newspapers and News Publishers*) revelan también que 3,7 billones son usuarios únicos de teléfonos móviles y 1,9 son usuarios activos de redes sociales. Estos números van en aumento y el mercado de la información y el oficio periodístico se ubican en el centro del debate. ¿De qué forma estas personas están consumiendo noticias y medios? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cómo consultan y

comparten la información? Muchas preguntas y pocas respuestas para el mercado de los periódicos que, según el mismo reporte, en 2015 obtuvo ganancias de 168 billones de dólares y se ubicó por encima del mercado global de la música [ver gráfica 1].

Cada vez hay más gente conectada y la tendencia muestra que el mayor crecimiento es en plataformas móviles (pasa en Estados Unidos y está pasando en Colombia). Por esta razón la mayoría de medios informativos están concentrados en aumentar el *engagement* con sus audiencias que consultan información noticiosa varias veces al día desde el dispositivo que guardan en su bolsillo. Según el informe *Reuters Institute Digital News Report 2016*<sup>14</sup>,

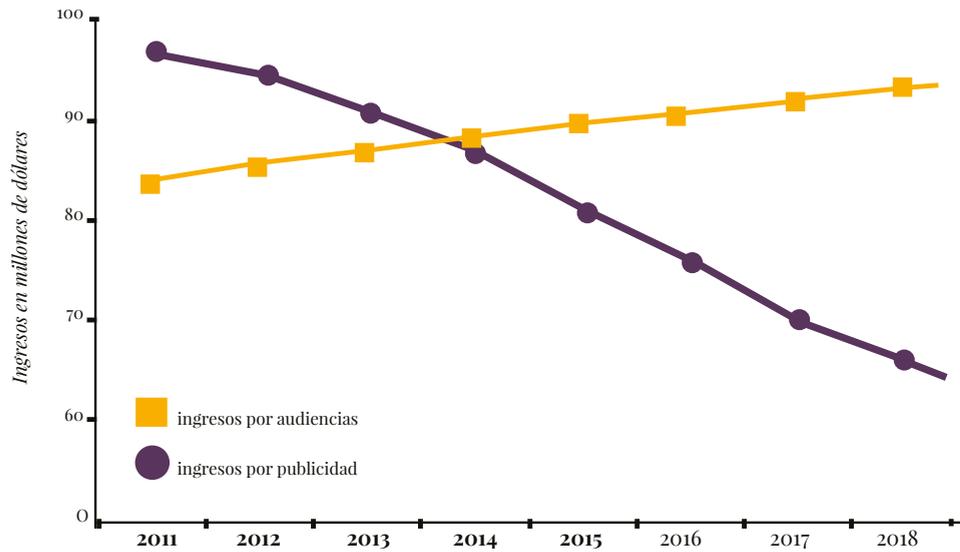
el porcentaje de personas que dicen que las redes sociales son su principal fuente de información noticiosa llegó en 2016 a un 46% en Estados Unidos, casi el doble de las cifras registradas en 2013. Además, las noticias se han convertido en contenido importante del feed de las redes como Facebook y Twitter y en alguna medida Instagram y Snapchat. Los algoritmos, según el mismo informe, prioriza noticias, videos cortos, streaming o videos en vivo y contenido visual proveniente de los medios. Falta título y referencia.

Para fortalecer las relaciones con la audiencia y enfrentarse a las redes sociales como nuevos canales de distribución, las salas de redacción experimentan cambios y desafíos

tanto técnicos como narrativos. Optimizar sus contenidos para que sean rastreados por los motores de búsqueda como Google y lograr que las audiencias las compartan y las hagan virales en las redes. En términos de monetización, las audiencias juegan un papel cada vez más importante en los ingresos y la sostenibilidad de las empresas periodísticas. Según el reporte *World Press Trends Analysis*<sup>15</sup>, publicado por Wan-Ifra, los ingresos por audiencias están en aumento y se proyecta que así se mantendrán, mientras que los ingresos por publicidad seguirán sufriendo de una caída constante como se ha registrado desde 2011 [ver gráfica 2].

## [GRÁFICA 2] INGRESOS GLOBALES DE PERIÓDICOS

Periodo 2011 - 2015 y proyección



Fuente: WPT Analysis, E&Y, Zenith Optimedia, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020. Gráfica recreada a partir de la presentación "WorldPressTrends" Wan-Ifra, 2016. Cartagena-Colombia

La preocupación por las audiencias digitales está sustentada también en las cifras de la *Newspaper Association of America*<sup>16</sup>, que confirma que los visitantes únicos por móviles de los periódicos de Estados Unidos crecieron de manera constante mientras que los usuarios de computador disminuyeron considerablemente entre 2014 y 2015 [ver gráfica 3].

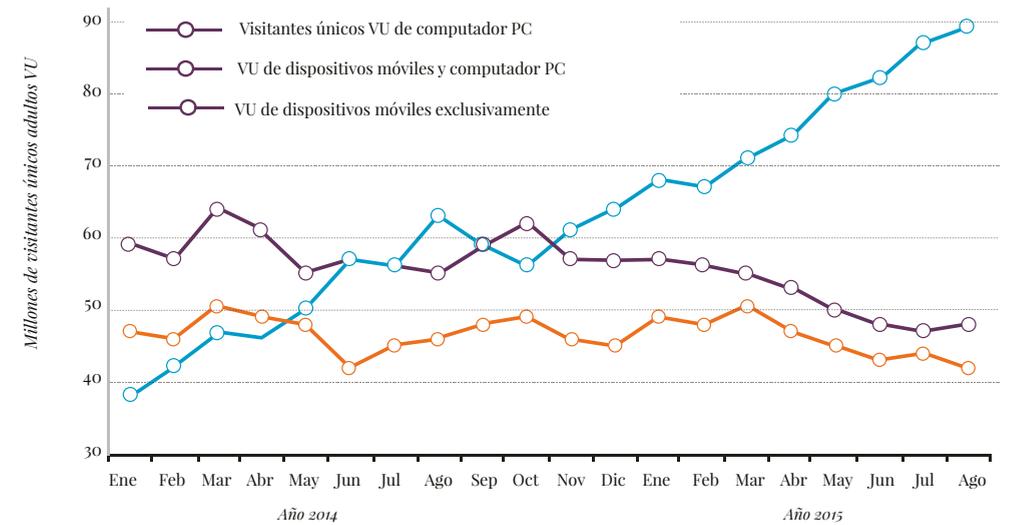
Es por esto que las redacciones están incursionando en prácticas y experimentos para mejorar el *engagement* con sus audiencias. Un

ejemplo fue lo que hizo el periódico el *New York Times*, cuando anunció que durante una semana todos sus empleados tendrían que visitar el sitio web solamente desde sus teléfonos móviles, no desde computadores. El anuncio dirigido a los periodistas decía: "más de la mitad de nuestros lectores llegan a nosotros por plataformas móviles. Usted también debería... Estamos pidiendo a todos en el edificio que por esta semana entren al *NYTimes* solo por móviles y tabletas. Si usted necesita entrar a la versión web debe solicitar un pase"<sup>17</sup>.

Otro ejemplo está en la Radio Nacional

## [GRÁFICA 3] TENDENCIA DEL USO DE PLATAFORMAS

Audiencias digitales de periódicos ( Estados Unidos / enero 2014 - agosto 2015)



Fuente: Newspaper Association of America

Pública de los Estados Unidos (NPR) que en 2015 recibió 35 mil dólares del *Knight Prototype Grant*<sup>18</sup> para desarrollar una herramienta de medición del *engagement* de las notas de su página web. Se trata de un sistema llamado *Carebot* que mide el desempeño de los contenidos (*performance*) según variables con las que no cuentan los sistemas estándar como *Google Analytics* o *Chartbeat*. Algunas de estas métricas son, por ejemplo, la tasa de finalización de los usuarios de historias secuenciales de galerías o carruseles (*slides*), la efectividad de los botones en los reportajes multimedia (cuántos clics reciben), entre otros. Según Tyler Fisher uno de los desarrolladores del equipo, "en NPR, la misión es

hacer que a la gente le importe. Para determinar qué tanto estamos logrando que a la gente le importe necesitábamos una herramienta más efectiva que el número de páginas vistas"<sup>19</sup>.

Es así como el periodismo del siglo XXI ha demostrado, por ahora, que trabaja en función de las audiencias y aunque en principio parece una visión muy mercantil, al final propone un desafío de técnicas narrativas que sepan aprovechar la tecnología para llamar la atención de las personas constantemente conectadas y estimuladas. Según Mark Thompson, CEO del *New York Times*, "el reto económico de cualquier empresa periodística de

prensa está claro: necesita que los ingresos por audiencias aumenten tan rápido que puedan compensar el inevitable declive de los ingresos por publicidad, y con suficiente margen para defender e incrementar la ganancia y la sostenibilidad<sup>20</sup>.

### CONECTIVIDAD EN COLOMBIA: INTERNET VÍA CELULAR

Las conexiones han aumentado significativamente en los últimos cinco años como parte de una meta del gobierno del presidente Juan Manuel Santos por disminuir la brecha digital. Sin embargo, la conectividad sigue siendo baja en comparación

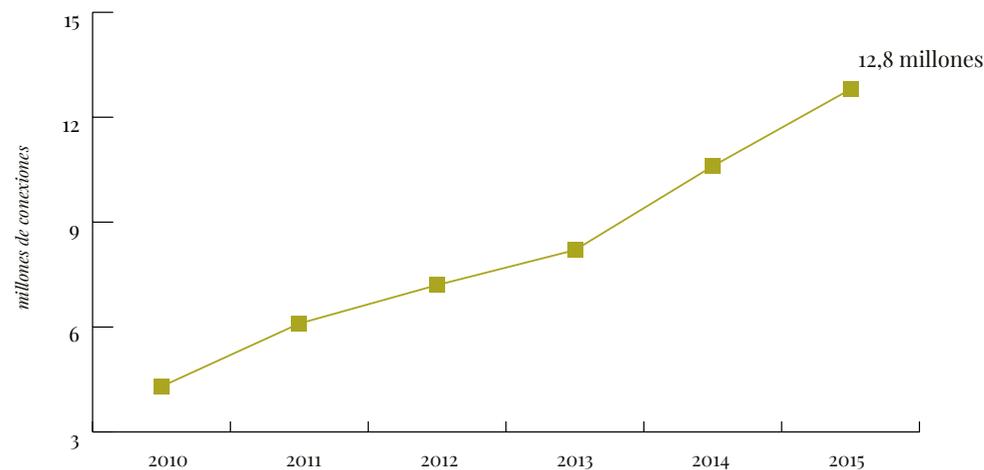
con otros países de América Latina como Uruguay, Argentina y Brasil [ver gráfica 4].

En Colombia hay 13,2 millones de conexiones de banda ancha<sup>21</sup>. De estas, 5,6 millones son suscriptores de banda ancha fija y 7,5 millones de usuarios pagan un cargo fijo mensual en su teléfono móvil. Lo que quiere decir que menos del 30 por ciento de la población está conectada y que son más los colombianos que acceden a internet vía teléfono móvil/celular que los que lo hacen desde un computador.

El celular es el dispositivo a través de cual más personas acceden a internet en Colombia. Esto tiene que ver con el precio del servicio

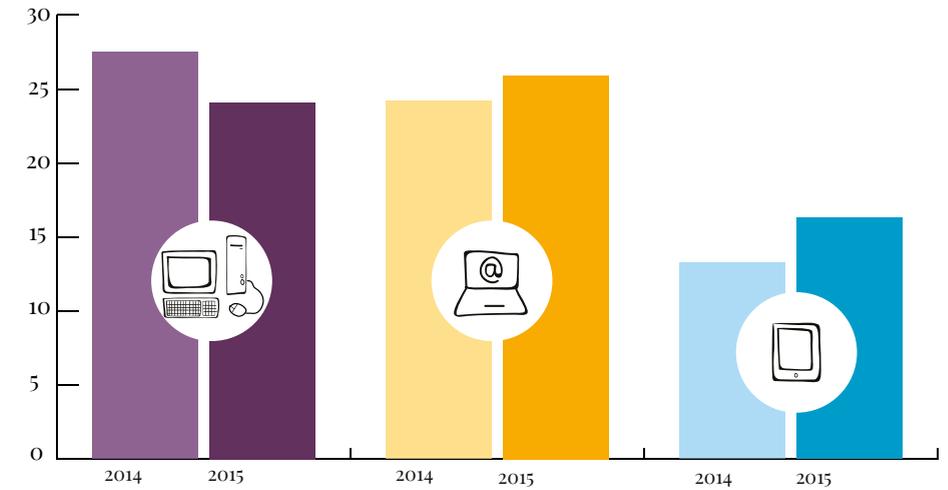
### [GRÁFICA 4] CONEXIONES DE BANDA ANCHA

Periodo 2010 - 2015



Fuente: Boletín 4 trimestre 2015. MinTic

### [GRÁFICA 5] TENENCIA DE EQUIPOS 2014 - 2015



Fuente: Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015. DANE

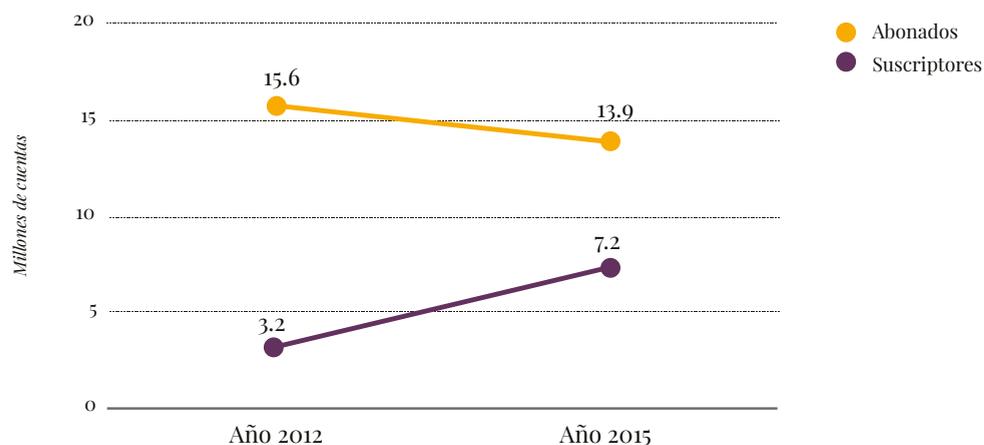
y la infraestructura de acceso. Las compañías de telefonía han sido más efectivas en desplegar infraestructura y llegan con planes desde \$45 mil pesos (15USD) a partes del país en donde las redes de banda ancha aún no están presentes. Mientras que la tenencia de computadores es de menos del 30 por ciento de la población, el número de líneas de telefonía móvil activas superó el 100 por ciento y asciende a 57,3 millones. La tendencia, además, muestra que el computador de mesa es un aparato que pierde popularidad, mientras que cada año aumenta el número de aparatos portátiles: computadores personales, tabletas y celulares<sup>22</sup> [ver gráfica 5].

La velocidad a la que crece el número de líneas de telefonía móvil en el país es muy rápida. Ningún otro servicio o aparato creció en más de 10 millones entre 2010 y 2015. Los teléfonos móviles pasaron de 44,4 a 57,3 millones de líneas activas. Sin embargo, no todas estas líneas corresponden a teléfonos inteligentes ni con acceso a Internet. Según el MinTic son casi 14 millones las líneas que tienen servicio de internet, es decir, un 24 por ciento del total de líneas que hay en todo el país<sup>23</sup>.

Es predecible que este número aumente en el futuro cercano, pues así ha sucedido en los últimos años de manera constante. La tendencia mundial muestra que la portabilidad

## [GRÁFICA 6] SUSCRIPTORES vs. ABONADOS

Periodo 2012 - 2015



Fuente: Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015. DANE

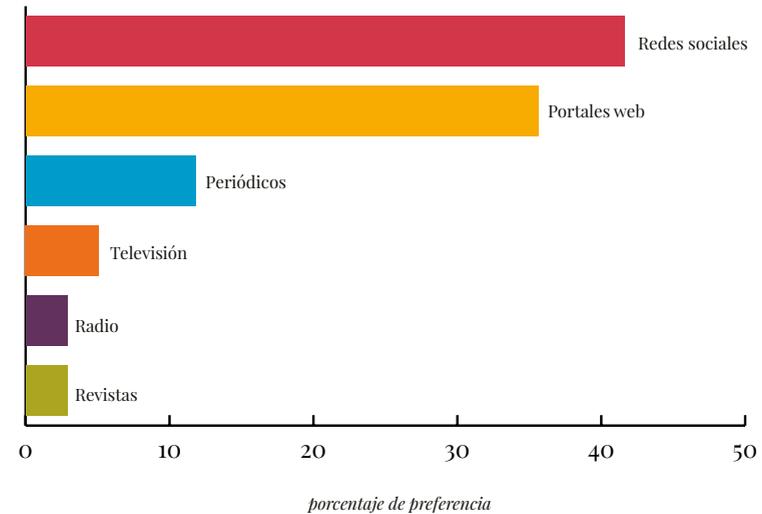
se populariza cada vez más. En países como Estados Unidos la batalla mediática está en los dispositivos móviles, en Colombia todavía no. Para analizar el comportamiento de las audiencias digitales es necesario dirigir la mirada a lo local, tener en cuenta los niveles de conectividad de Colombia y su contexto geográfico, cultural y mediático.

Durante los últimos cinco años, las cifras recogidas por el MinTic muestran que el número de planes de suscripción de internet móvil en Colombia pasó de 3,2 a 7,2 millones, mientras que el número de abonados a planes prepago, de servicio intermitente, disminuye

cada año. Cada vez habrá más teléfonos con acceso a internet con servicio fijo de pago mensual y esto significa también más personas consumiendo información por esta vía. Según Comscore, entre 2014 y 2015 los contenidos de internet vistos en móviles en Colombia aumentaron en un 6,3%, y casi en este mismo porcentaje (6%) se redujeron los contenidos vistos desde computadores [ver gráfica 6].

# AUDIENCIAS digitales universitarias

[GRÁFICA 7] MEDIO INFORMATIVO QUE PREFIEREN LOS JÓVENES



Fuente: Encuesta propia

Aunque parezca un lugar común, las cifras confirman que las audiencias de jóvenes universitarios prefieren los nuevos medios sobre los “viejos” medios masivos de comunicación del siglo XX. De los 694 estudiantes encuestados un 77% dice preferir internet (redes sociales 41,8% + portales web 35,2%) como fuente de información. Solo 5,2% prefiere la tv y 2,9% la radio [ver gráfica 7].

Los universitarios, habituados a internet desde pequeños, entienden la información como enlaces y flujos. La adopción del carrete o *feed* de información de las redes sociales transformó la noción de tiempo y de noticia. El flujo constante de

publicaciones en las redes sociales, que es un formato que no existía antes de internet, habituó a esta generación a una relación con la información que recae mucho más en la interacción y la re-distribución de contenidos.

Sin embargo, es interesante notar que los encuestados dicen acceder a más información vía periódicos que vía la televisión. Después de las redes sociales y los portales web (que suman juntos el 77%), la prensa se ubica en tercer lugar con un 12,1%. Esto equivale a más del doble de estudiantes que consumen información a través de la televisión o de la radio y las revistas.

Esta tendencia puede tener relación

con la acogida de servicios de televisión por demanda como Netflix, que ha transformado los hábitos de consumo frente a esta pantalla y, por ende, las audiencias de los noticieros de televisión.

Para consultar los contenidos digitales, las audiencias universitarias prefieren hacerlo desde sus teléfonos móviles. Lo que tampoco es novedad, pero sí característico de este grupo demográfico: estudiantes de educación superior de seis ciudades del país. El 83% de los encuestados tienen entre 15 y 23 años<sup>24</sup>.

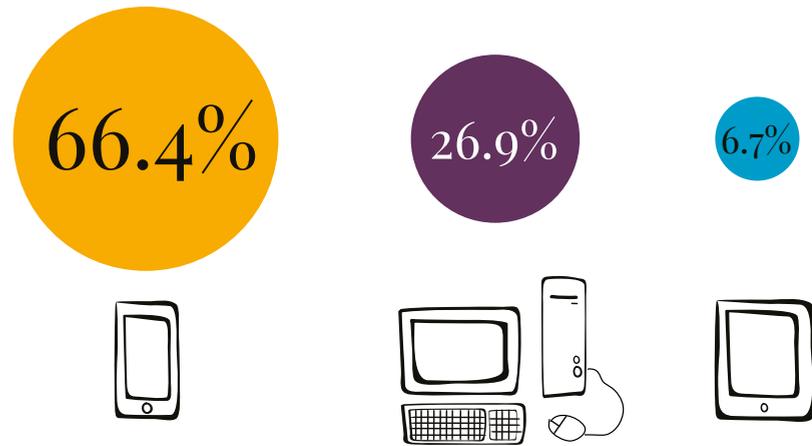
Entre los dispositivos o aparatos, el teléfono móvil es el más popular con un 66,4% de preferencia. Le

siguen los computadores con 26,9% y las tabletas con apenas el 6,7%. A pesar de la potabilidad y el auge que tuvieron las tabletas en el ambiente académico, la encuesta revela que no es un dispositivo popular entre los universitarios hoy [ver gráfica 8].

En cuanto a las plataformas, las redes sociales son, de lejos, la vía más popular de tanto de consumo como de recirculación de información noticiosa entre los universitarios. El 88,6% dice que las redes sociales son el canal digital a través del cual consume información noticiosa más a menudo [ver gráfica 9].

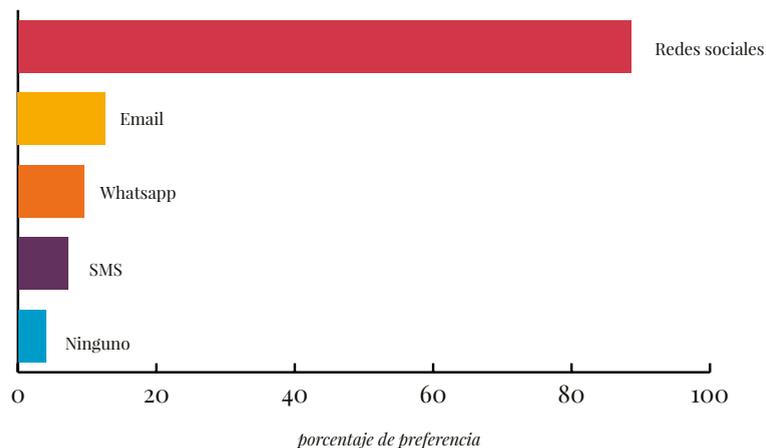
Respecto de los canales para compartir o recircular información, el

**[GRÁFICA 8] CONSUMO DE INFORMACIÓN NOTICIOSA SEGÚN DISPOSITIVO**



Fuente: encuesta propia

**[GRÁFICA 9] CONSUMO DE INFORMACIÓN NOTICIOSA SEGÚN CANAL**



Fuente: Encuesta propia

63% dice compartir frecuentemente información por Facebook y el 25% por Twitter. El 18,5% dice que usa la aplicación de mensajes Whastapp para este fin, y un escaso 4% dice compartir información por correo-e. Otra de las preguntas confirma este comportamiento: el 63% afirma nunca compartir contenidos noticiosos por correo electrónico y el 30% lo hace ocasionalmente. Apenas el 5% lo hace diaria o semanalmente [ver gráfica 10].

En cuanto a formas de interacción dentro de las redes, dar clic en “me gusta” y compartir los enlaces de los contenido son las formas más frecuentes de reacción en las redes (55% y 42% respectivamente). Llama la atención que el 30% de los universitarios encuestados dice “no reaccionar” y que sólo el 9% dice comentar los contenidos en redes [ver gráfica 11].

Las respuestas de los estudiantes permiten concluir que los jóvenes universitarios sí están consumiendo información noticiosa y periodística y que lo están haciendo a través de los canales digitales. Prefieren consumir información “propia” de internet por encima de información de medios tradicionales a través de la red. Por ejemplo, el 59% de los jóvenes encuestados afirma haber descargado en sus dispositivos móviles aplicaciones de noticias. En contraste, el 83% dice nunca ver

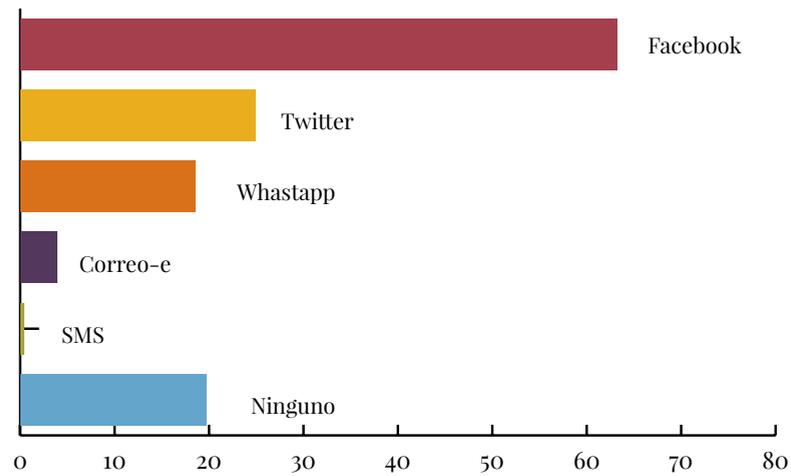
noticieros de televisión en YouTube. El 51% dice nunca escuchar emisoras de radio a través de internet, y el 30% lo hace sólo ocasionalmente.

Las redes sociales son sus nuevos medios de actualidad y es través de estas aplicaciones que estas audiencias llegan al contenido de los medios. Los jóvenes dicen consultar y recircular la información vía redes sociales, aunque como audiencia reaccionan poco, en términos de comentarios y opiniones. Son jóvenes que habitan la red, se informan, pasan la noticia pero no necesariamente participan de discusiones en torno de estos contenidos en espacios virtuales.

*Las redes sociales son los nuevos medios de actualidad de las audiencias jóvenes. Es través de estas aplicaciones que llegan al contenido de los medios.*

### [GRÁFICA 10] CANALES PREFERIDOS PARA COMPARTIR INFORMACIÓN NOTICIOSA

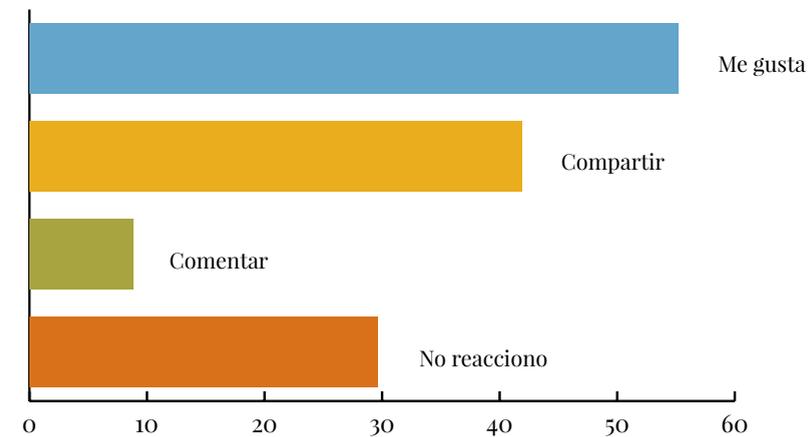
Canales a través de los cuales universitarios comparten información noticiosa más a menudo



Fuente: Encuesta propia.

### [GRÁFICA 11] INTERACCIÓN CON CONTENIDO EN REDES

Reacciones más frecuentes de universitarios a contenidos noticiosos en redes sociales



Fuente: Encuesta propia.

# AUDIENCIAS móviles

Los medios se enfrentan a un doble desafío cuando se trata de los teléfonos móviles: la monetización y el *engagement*. Constantes debates se sostienen en las organizaciones periodísticas entre desarrollar una aplicación gratuita o enfocarse en un diseño web optimizado para teléfonos y tabletas, monetizar o no la aplicación con contenido diferenciado, la importancia de los contenidos de la página principal versus la forma de alimentar el carrito de Facebook, los *Instant Articles* de Facebook o los videos cortos.

(Barranquilla) y Lanacion.com.co (Neiva) en los que la proporción de visitas es más alta desde móviles que desde computadores. Sucede lo mismo en otros medios que aparentemente no tienen nada en común: HSBNoticias, Cromos.com.co, y Enter.co (el primero es un sitio de información general, los otros dos medios de nicho -estilo de vida y tecnología, respectivamente)<sup>25</sup> [ver gráfica 12].

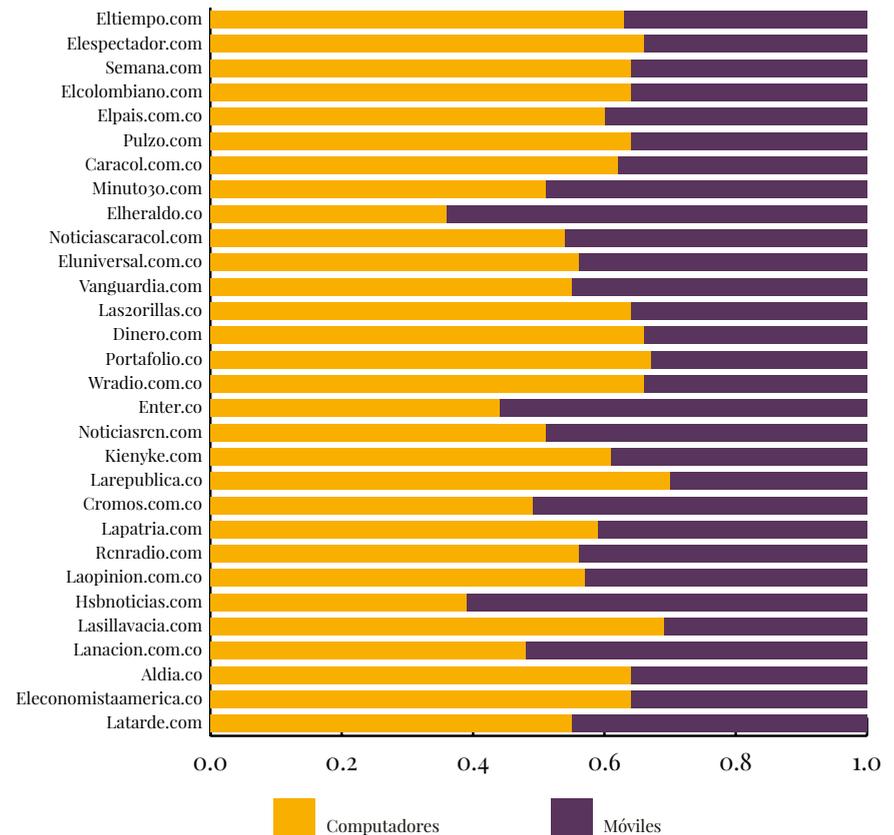
### APLICACIONES DE MEDIOS EN COLOMBIA

De los 30 medios colombianos más visitados, el promedio de la proporción de visitas desde computadores y móviles es 58% computadores, 42% móviles. Esto habla de la creciente audiencia que consume y consulta información en internet desde dispositivos diferentes al computador. Llamen la atención el caso de los diarios regionales Elheraldo.co

La mayoría de medios informativos colombianos tiene un aplicación para móviles gratuita disponible en las tiendas *Google Play* y *AppStore*. Los primeros medios en desarrollarlas fueron los periódicos El Tiempo, El Espectador, El Colombiano y El País, entre 2010 y 2011. Luego fueron las emisoras de radio que en su gran mayoría cuentan con aplicaciones para escuchar la señal en vivo y

[GRÁFICA 12] TRÁFICO DESDE COMPUTADORES Y MÓVILES - 30 MEDIOS

Proporción de tráfico desde computadores y móviles



Fuente: datos extraídos de SimilarWeb, trimestre marzo-abril-mayo. Consultado junio 13 2016.

también como banco de audios de archivo.

Para 2014, las principales revistas, medios digitales, emisoras y periódicos contaban con *apps*, sin que estas se conviertan aún en fórmulas de monetización exitosa. La mayoría son gratuitas y se mantienen como una apuesta por *engagement* de audiencias y un experimento de innovación narrativa impuesto

por las lógicas digitales y las tendencias globales. Esto responde también al crecimiento acelerado de la conectividad y la tenencia de teléfonos móviles en el país.

Por su parte, las revistas son las que han intentado monetizar las *apps*. Actualmente son de pago las aplicaciones de las Revistas Dinero y Semana, y la del periódico

El Espectador. Dinero cuesta 2,99 USD una edición y 39,99 USD las 12 ediciones del año. Semana cuenta con dos aplicaciones, una para iPad y otra para iPhone. La primera cuenta con actualización de noticias y los suscriptores de la revista en su versión de papel tienen un código de acceso que les permite descargar las ediciones de forma gratuita. La segunda, que lanzaron en 2015, permite ver todos los artículos de la revista en la misma secuencia que en papel y es una aplicación de pago exclusiva para iPhone y a la que se accede por medio de la aplicación de revistas Kiosco. Las tarifas de esta aplicación son 11,99USD mensual por las 4 ediciones o 99,99 USD por la suscripción anual<sup>26</sup>.

También en 2015, la Casa Editorial El Tiempo lanzó una nueva aplicación que, a diferencia de la existente, es solo para teléfonos y no para tabletas. La nota publicada en el mismo periódico anunciando el lanzamiento la define como una "nueva aplicación móvil con el fin de conectarse aún más con sus audiencias, en medio del creciente mercado de telefonía celular en el mundo (...). Los usuarios podrán activar las notificaciones para recibir alertas con las noticias más importantes de manera instantánea"<sup>27</sup>.

## SOBRE DESCARGAS, USUARIOS Y TIEMPO: LAS NUEVAS FORMAS DE MEDIR EL ENGAGEMENT DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES

¿Una nota periodística es más exitosa en cuanto genera más tráfico (cantidad de usuarios) o más interacciones? hoy la medición de las audiencias plantea un debate frente al objetivo mismo que tiene una nota periodística. Cuando una historia da "de qué hablar", como se dice popularmente, y sus interacciones en redes sociales son muy altas, las visitas a esa nota (es decir, el tráfico) aumentan. Al final tráfico e interacción son dos conceptos que están muy relacionados. Sin embargo, la interacción hace referencia a un nivel de engagement más elevado. En internet es fácil llegar a páginas o visitar contenidos casi de forma involuntaria como resultado de una cadena de clics. Las interacciones en cambio son siempre voluntarias.

La forma de analizar el engagement de las audiencias digitales en los móviles es un asunto que va más allá de los clics y el número de visitantes. Por la naturaleza del medio, cuando hablamos de celulares estamos hablando de interacción (si es en redes sociales), de usuarios y descargas (si es en aplicaciones), y de recirculación (si es via mensajería). El *mobile engagement* es un asunto

de experiencias de lecturabilidad e interacción que redundan, además, en un asunto de tiempo.

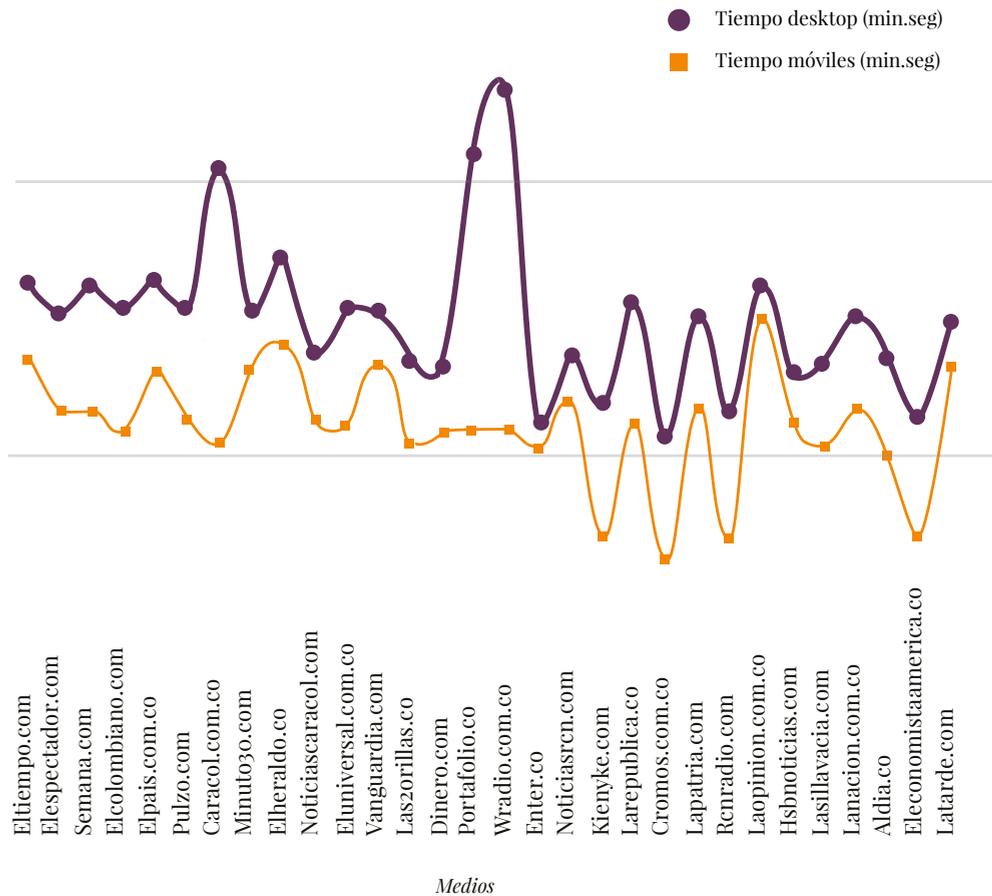
El último informe de audiencias de Knight Foundation, *Mobile-first news: how people use smartphones to access information*<sup>28</sup>, revela una correlación interesante entre el tiempo que pasan las audiencias en los medios norteamericanos cuando navegan desde el computador de escritorio y desde la aplicación móvil versus el número de usuarios. La tendencia en Estados Unidos muestra que el tiempo mensual que pasan los usuarios navegando contenido informativo vía aplicaciones es tres

veces mayor al que pasan consultando páginas web vía navegador. Pero el número de usuarios es mucho mayor vía páginas que vía aplicaciones. Esto es lo que pasa en CNN, por ejemplo: tiene 5.4 millones de usuarios/mes de su *app* que pasan en promedio 45 minutos conectados y 21 millones de usuarios que cada mes pasan solo 9 minutos en su página web. La pregunta que se hacen los medios frente a esta tendencia es ¿qué es mejor: usuarios muy involucrados, aunque sean pocos, o usuarios menos involucrados, pero que sean muchos?.

En Colombia ese no es el caso, de hecho la tendencia es casi contraria. La navegación móvil no es más "exitosa" en términos de la cantidad de tiempo que los usuarios pasan conectados. Así lo demuestran las cifras de los treinta medios informativos con mayor número de visitas. El tiempo promedio que permanecen los usuarios que ingresan a los sitios vía computador de escritorio es 4,1 minutos. La media del tiempo que permanecen quienes se conectan vía móviles es de apenas de 1,4 minutos. En el país el tiempo que pasan los usuarios consultando información noticiosa desde sus móviles es menor, y las aplicaciones móviles en Colombia no se han convertido todavía en lugares de enganche y fidelización para los usuarios.

“El tiempo promedio que permanecen conectados los usuarios cuando navegan vía celular es significativamente menor al tiempo que pasan en línea cuando navegan desde computadores.

[GRÁFICA 13] TIEMPO EN DESKTOP vs. TIEMPO EN MÓVILES



Fuente: Datos extraídos de SimilarWeb. Trimestre marzo-abril-mayo de 2016. Consultado junio 13 2016.

# MEDIOS DIGITALES y redes sociales

La audiencia digital de Colombia es la cuarta más importante de la región, por debajo de Brasil, México y Argentina. América Latina es una región en crecimiento y un mercado potencial atractivo para las redes sociales. Es además, después de Asia, la región con más millennials conectados: el 57,6% de los internautas de la región tiene entre 15 y 34 años<sup>29</sup>.

Según Comscore<sup>30</sup>, en 2014 se registró en la región un aumento de 147% en acciones de usuarios en redes sociales. Por acciones se entiende las interacciones en la red social, como dar “me gusta”, compartir, comentar, hacer clic en enlaces, republicar, entre otros. En Colombia en particular, durante el primer semestre de 2015 se registró un incremento de 72% de acciones

totales. Las redes más populares en el país son, en su orden, Facebook, Twitter e Instagram. En términos de crecimiento, el incremento más alto durante 2015 lo tuvo Instagram (aumento de *engagement* de 223%), seguida de Twitter (63%) y finalmente de Facebook (58%)<sup>31</sup>.

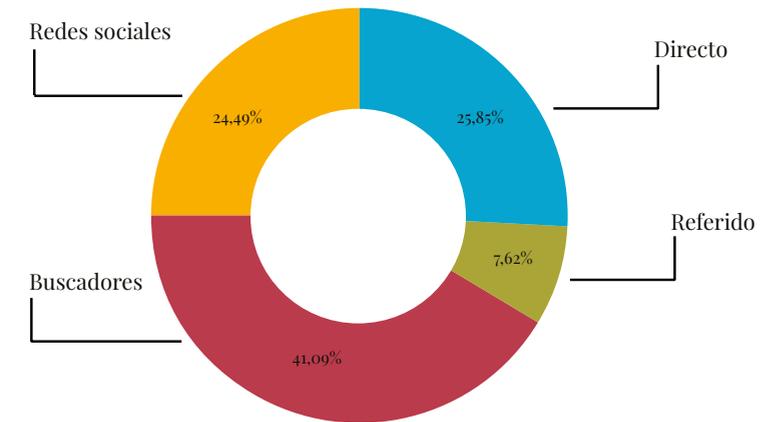
### TRÁFICO DESDE REDES SOCIALES

De los 30 medios colombianos más visitados en internet, en promedio, el 24% del tráfico viene de redes sociales. Un porcentaje muy similar al de la cantidad de visitas que llega por tráfico directo. Casi el doble, el 41,01%, llega desde motores de búsqueda.

En general las palabras de búsqueda

### [GRÁFICA 14] FUENTES DE TRÁFICO

Promedio de fuentes de tráfico 30 medios colombianos más consultados



Fuente: Datos extraídos de SimilarWeb. Trimestre marzo-abril-mayo de 2016. Consultado junio 13 2016.

asociadas al tráfico en medios son los nombres del medio mismo (por ejemplo “el país” y “el país cali” o “semana” y “revista semana” para el caso del diario y la revista, respectivamente) [ver gráfica 13].

Respecto de las redes específicas que llevan tráfico a los sitios, no hay sorpresas. Facebook es de lejos la red más popular para compartir contenidos informativos con un promedio de 89%. Le sigue de lejos Twitter con el 10%. Otras redes como YouTube, LinkedIn, Instagram y Google Plus aparecen ocasionalmente en la medición de

algunos sitios con una participación poco significativa, en promedio, cercana al 1% [ver gráfica 14].

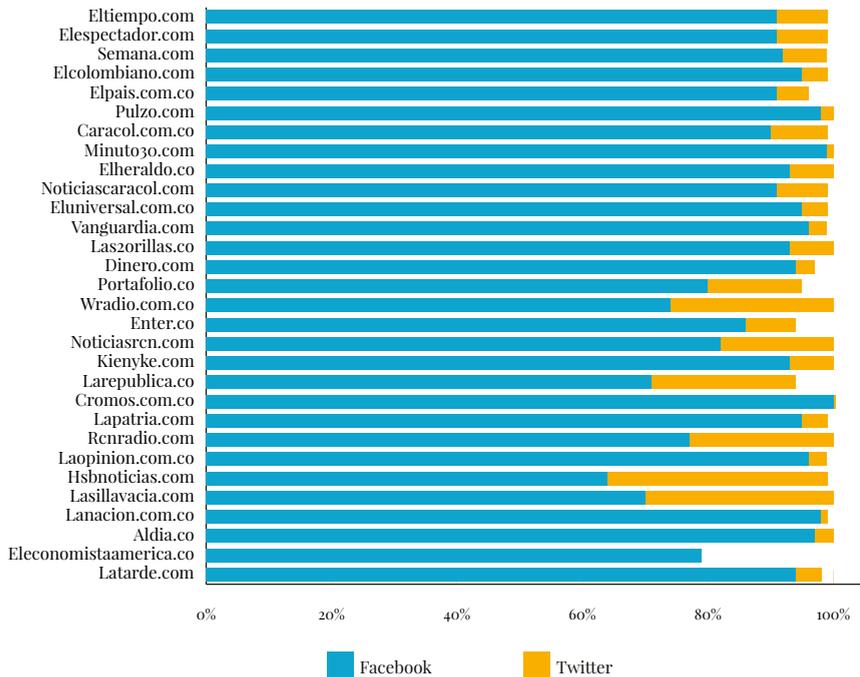
Llaman la atención algunos casos específicos de medios como HSBnoticias.com, LaSillaVacía.com, WRadio.com, RCNRadio.com, y La República.com en los que el tráfico proveniente de Twitter es superior al 20% (dentro del tráfico de redes).

### Las nuevas redes

Snapchat y Periscope no aparecen aún en las mediciones consultadas,

## [GRÁFICA 15] TRÁFICO DESDE REDES - 30 MEDIOS

Proporción de tráfico desde Facebook y Twitter



Fuente: Datos extraídos de SimilarWeb. Trimestre marzo-abril-mayo de 2016. Consultado junio 13 2016.

pero su popularidad en términos de usuarios ha crecido en el país. Algunos medios como el Tiempo usa con frecuencia el *live streaming* de Periscope (transmisión en vivo) para mostrar lo que sucede en la sala de redacción de Bogotá.

Respecto de Snapchat, ningún medio colombiano participa de Discover, la sección de esta red social para canales de medios y noticias. De esta sección participan medios internacionales como CNN, Vice, People, The Wall Street Journal y BuzzFeed, entre otros.

Esto quiere decir que todavía no han entrado a este mercado; aún están probando la plataforma con cuentas personales y no pueden monetizar sus contenidos ni establecer métricas de sus audiencias por esta vía. Sin embargo, el fenómeno de Snapchat y los medios de los Estados Unidos y el Reino Unido evidencia que es una aplicación cada vez más popular entre el público joven y que el periodismo no quiere quedarse por fuera. Desde que Snapchat le apostó a los medios, en 2015, se han creado más de 30 canales. Medios como The Wall Street

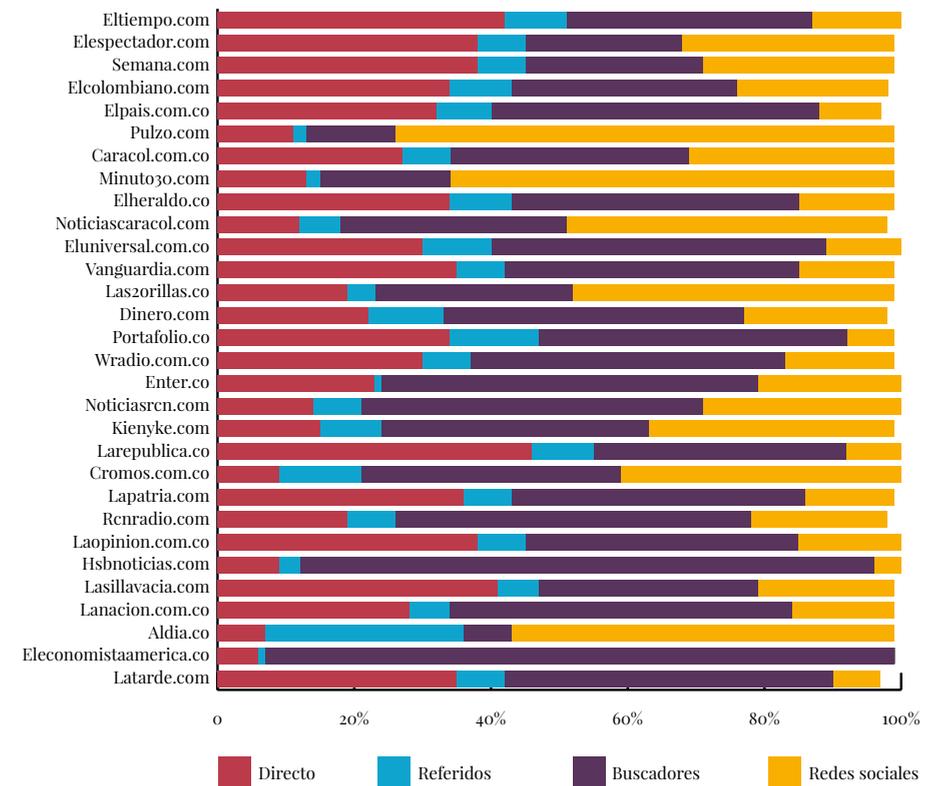
Journal tienen equipos dedicados a crear y distribuir contenidos para la aplicación. En el Wall Street Journal son 5 persona, y el canal para jóvenes de Univisión, Fusion, tiene un equipo de 10. Según Jonah Peretti, CEO de BuzzFeed, medio nativo digital que manda la parada en el mercado estadounidense, el 21% del tráfico de su sitio está llegando hoy por Snapchat<sup>32</sup>.

## La apuesta periodística de Facebook

“Artículos instantáneos” (en inglés *Instant Articles*) es una funcionalidad de Facebook disponible para los medios de comunicación y que tiene como objetivo, por un lado, que los usuarios puedan ver mas rápidamente contenidos

## [GRÁFICA 16] FUENTES DE TRÁFICO - 30 MEDIOS

Proporción de tráfico directo, referido, de buscadores y de redes



Fuente: Datos extraídos de SimilarWeb. Trimestre marzo-abril-mayo de 2016. Consultado junio 13 2016.

informativos; y por el otro, que los usuarios no salgan de la red social cuando hacen clic en un enlace, pues la clave de la funcionalidad es que los contenidos se despliegan dentro de la misma plataforma, es decir, no funcionan como un enlace externo. Normalmente, los artículos de medios se previsualizan en Facebook y si el usuario quiere leerlos debe hacer clic para ser redireccionado a la página web o aplicación móvil del medio. Allí el tiempo de carga es mayor y si el sitio web de destino no está optimizado, el contenido de video o imágenes puede verse incompleto. Con la funcionalidad de Ai, al hacer

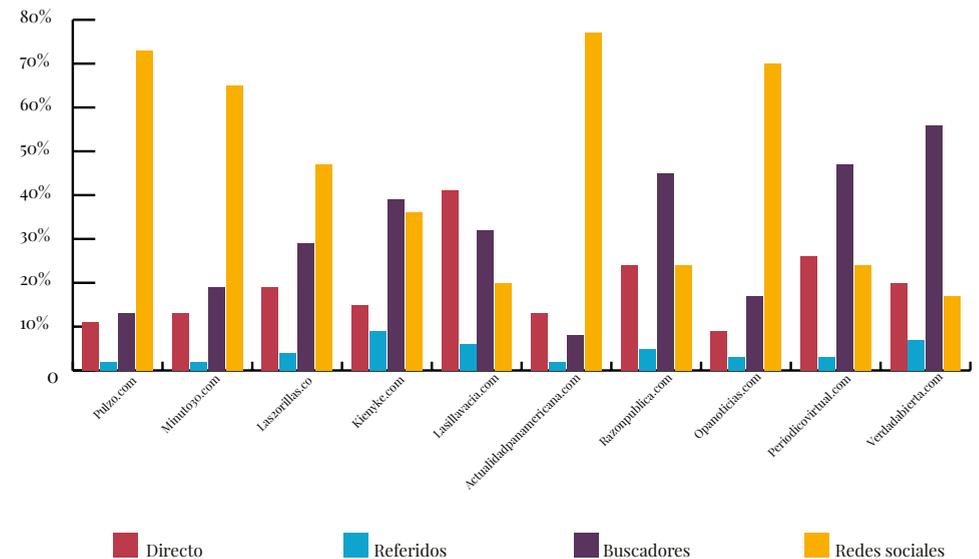
clic sobre el enlace en Facebook la nota informativa carga de forma inmediata -sin ir al medio- en una interfaz dentro de Facebook. Según la misma red social<sup>33</sup>, los contenidos en Ai cargan 10 veces más rápido que en un sitio web, y esto ofrece una mejor experiencia de usuario que el redireccionamiento a las aplicaciones o versiones móviles de los medios. Por otro lado, significa que el usuario se queda en Facebook en vez de irse a un sitio web, desde donde donde su navegación puede seguir un curso diferente al seguir enlaces a otros contenidos.

## FUENTES DE TRÁFICO

	DIRECTO	REFERIDO	BÚSQUEDA	REDES
PULZO.COM	10,61 %	2,47 %	13,22 %	72,97 %
MINUTO30.COM	12,96 %	2,44 %	18,58 %	65,03 %
LAS2ORILLAS.CO	19 %	4,35 %	28,62 %	46,96 %
KIENYKE.COM	15,44 %	8,68 %	39,34 %	36,34 %
LASILLAVACIA.COM	41,25 %	6,10 %	31,97 %	20,32 %
ACTUALIDADPANAMERICANA.COM	12,83 %	2,18 %	8,38 %	76,55 %
RAZONPUBLICA.COM	23,63 %	5,13 %	44,62 %	23,74 %
OPANOTICIAS.COM	9,40 %	2,99 %	17,21 %	70,40 %
PERIODICOVIRTUAL.COM	26,15 %	3,49 %	46,50 %	23,87 %
VERDADABIERTA.COM	20,23 %	6,86 %	56,31 %	16,60 %

## [GRÁFICA 17] FUENTES DE TRÁFICO - 10 NATIVOS DIGITALES

Proporción de tráfico directo, referido, de buscadores y de redes - 10 medios nativos digitales



Fuente: Datos extraídos de SimilarWeb, trimestre marzo-abril-mayo. Consultado junio 13 2016.

Esta funcionalidad pone de manifiesto una verdad contundente sobre las audiencias digitales: las páginas de inicio o el tráfico directo son cada vez con menos frecuencia la puerta de entrada de los usuarios al contenido. Las redes sociales son una fuente creciente de tráfico y, como lo demuestra este caso, de espacio de consumo del contenido, sin llegar siquiera al medio. En este sentido, esta aplicación es casi una victoria de las redes sobre los medios como lugar de consumo del contenido, aunque no se debe perder de vista que siguen siendo los medios los productores del contenido.

Además de ser una "apuesta" por los usuarios de redes como audiencia clave, los Ai son además una apuesta por las audiencias móviles pues la funcionalidad sólo está disponible en estos dispositivos. En Colombia, medios como El Tiempo, El Espectador, Caracol Noticias, Blu Radio y Pulzo están usando esta funcionalidad desde 2016.

## MEDIOS TRADICIONALES VS. NATIVOS DIGITALES

Muchos de los diarios de América Latina lanzaron sus ediciones web

a mediados de los años noventa, cuando el continente se conectó a la web. Década y media después, empezaron a hacerse visibles en el ecosistema de medios los llamados nativos digitales, es decir, medios que no tienen un precedente en televisión, prensa o radio.

En el consumo de noticias por parte de las audiencias digitales la tradición de los medios parece tener un valor importante: de los treinta medios colombianos más visitados sólo cinco son nativos digitales, y sólo dos de ellos están dentro de los diez primeros (Pulzo.com y Minuto30.com, en los puestos 6 y 8 de la lista respectivamente) [ver gráfica 15].

Es interesante examinar las fuentes del tráfico de los medios de manera diferenciada: las versiones digitales de medios tradicionales, y los nativos digitales. Por ejemplo: El tiempo.com, Espectador.com, y Semana.com, versiones digitales de medios tradicionales que encabezan la lista, reciben cerca del 40% de su tráfico de manera directa, es decir, el 40% de sus lectores ingresa a sus contenidos a través de la página de inicio. En el caso de los nativos digitales, hay diferencias importantes. En primer lugar, su tráfico directo es significativamente menor: 11 % en el caso de Pulzo.com, 13 % en el de 30minutos.com y 19 % en el de Las2Orillas.com, los nativos digitales más populares. Y en segundo lugar,

el tráfico proveniente de redes es significativamente más alto que el promedio (24 %) y, en el caso de los dos primeros, superior al 60 %.

Esta tendencia se confirma al mirar las fuentes de tráfico de los diez medios nativos digitales colombianos con más visitas. Para empezar, la media de visitas por tráfico directo es más baja (19%) que la media de la lista de los treinta, en la que priman medios tradicionales (26%). En cambio, la media de tráfico que viene de redes sociales es más alta: 45%, y en cinco de los diez medios de la lista, es la fuente principal de tráfico.

Los nativos digitales confirman la tendencia que anticipaba hace un par de años el New York Times: la muerte de la primera página. En su famoso informe de innovación<sup>34</sup> filtrado a mediados de 2014 el diario más leído de los Estados Unidos reseñaba que sólo un tercio de sus usuarios visitaba su página de inicio a diario y que la clave estaba ahora en el contenido compartido.

Llama la atención el caso de Lasillavacia.com, que casi contradice la tendencia. Su fuente de tráfico más grande son las visitas directas (41%) y su tráfico de redes es apenas la mitad (20%). Pareciera que sus usuarios siguieran un patrón de consumo de información de “medio tradicional”, en donde la página de inicio se mantiene como un referente

importante (como la portada del diario) y el tráfico desde redes, aunque no es marginal, es inferior.

Una analogía con referentes internacionales ilustra este punto. TheGuardian.com, el periódico digital más visitado del mundo recibe el 37 % de tráfico directo y el 18% de sus visitas por redes sociales. BuzzFeed.com, uno de los nativos digitales más populares del mundo que combina noticias con contenido de entretenimiento, recibe el 50% de su tráfico de redes y sólo el 24% de manera directa.

## LAS REDACCIONES Y LAS REDES SOCIALES

El tránsito a lo digital significó una transformación para las redacciones. En el caso colombiano, los medios

nativos digitales son un ejemplo de cómo las rutinas del oficio se han transformado con internet y, en particular, con las redes sociales. En La Silla Vacía, por ejemplo, parte del trabajo de los periodistas es alimentar las redes sociales del medio, a las que todos tienen acceso y atienden en turnos de dos horas. El equipo de Pulzo, otro nativo digital, está integrado por dos *community managers* y 24 periodistas (llamados “agregadores de contenido” por la naturaleza del medio). Todos tienen acceso a manejar las redes del medio y son responsables de publicar y mover los contenidos que producen. “El sistema de administración de contenido está diseñado de forma tal que los agregadores (periodistas) tienen la responsabilidad de incluir los posts de las historias que se distribuyen en redes sociales. Nadie como el periodista conoce la historia y sabe cómo ‘venderla’ en redes

“ Las rutinas de publicación de hoy no dependen solo de la coyuntura, sino de estudios de comportamiento de las audiencias. ¿En qué momento hay más gente conectada a Facebook? ¿Qué hora del día es más adecuada para generar interacción en Twitter?

sociales”, explica Guillermo Franco, director de Pulzo. En ambos medios toda la redacción tiene acceso a los informes de tráfico (*analytics*) del sitio, es decir, a las métricas de tráfico y engagement de sus usuarios.

En los medios tradicionales, en general, los equipos de redes son diferentes del equipo de periodistas. Publicaciones Semana, por ejemplo, tiene un grupo dedicado de 8 personas integrado por un director de redes y *community managers*.

Respecto de la relevancia de unas redes sobre otras, los responsables de las redes de varios medios tanto nativos como tradicionales coinciden en que Facebook es protagonista, lo que corresponde con los promedios de tráfico que proviene de redes: del total de tráfico proveniente de redes sociales el promedio de los 30 medios más visitados es: Facebook 89% del tráfico, Twitter 10% del tráfico.

Es interesante comparar dos nativos digitales, La Silla Vacía y Pulzo, que se salen del promedio de tráfico proveniente de Twitter: La Silla Vacía recibe el 30% de su tráfico de redes desde Twitter, mientras que Pulzo, el 2%. Estas cifras coinciden con la relevancia que cada uno de los equipos da a cada red. Para La Silla Vacía son importantes tanto Facebook como Twitter; “Facebook por tráfico, Twitter por interacción”, dice Eduardo Briceño, coordinador

de “La Silla Llena”, proyecto de La Silla Vacía para la interacción entre sus usuarios.. Para Pulzo, en cambio, el centro de atención está en Facebook.

Las rutinas de publicación de hoy no dependen solo de la coyuntura, sino de estudios de comportamiento de las audiencias. ¿En qué momento hay más gente conectada a Facebook? ¿Qué hora del día es más adecuada para generar interacción en Twitter? Para programar las publicaciones se hacen parrillas con horas específicas que tiene en cuenta el tipo de contenido, la audiencia a la que va, la hora y el día de la semana. Tanto nativos digitales como medios tradicionales manejan parrillas para la publicación de su contenido en redes.

En cuanto a las herramientas de medición y monitoreo de audiencias digitales, la más popular entre nativos y tradicionales es la versión estándar (gratuita) de *Google Analytics*. Los medios consultados, en general, coinciden en que monitorean variables como número de visitas, usuarios únicos, tiempo de permanencia en la página, tiempo de lectura, rebote, y dispositivos de acceso, principalmente. Respecto de las interacciones en redes en general se monitorean las variables como “me gusta”, compartidos, *retweets*, comentarios y alcance.

# NOTAS

1. Thompson, Mark (2016). *The challenging new economics of journalism*. En: *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). University of Oxford. pp. 108. [Traducción propia].
2. Cherubini Federica y Nielsen Kleis (2016). *Editorial Analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University, 2016. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>
3. A partir de 2016 se unió Bancolombia como aliado del proyecto.
4. Como nativos digitales clasificamos los medios que no tienen un precedente en medios tradicionales y que son emprendimientos empresariales independientes, es decir, que no están vinculados financieramente con medios, o grupos de medios establecidos.
5. Fogel, Jean-François (2015). *El periodista y las audiencias en la era digital* [conferencia en video]. Junio 10 de 2015. Disponible en: <https://mediosdigitales.info/2015/10/05/jean-francois-fogel-el-periodista-y-las-audiencias-en-la-era-digital-video/>
6. Knight Foundation. *News Goes Mobile: How People Use Smartphones To Access Information*. Mayo de 2016. Disponible en: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to/news-goes-mobile-how-people-use-smartphones-to-access-information-53ccb850d80a#.464wl24x2>
7. *World Press Trends: Audiences have become publishers' biggest source of revenue* [Historia de prensa] En: World News Publishing Focus. Junio 1 de 2015 <http://blog.wan-ifra.org/2015/06/01/world-press-trends-audiences-have-become-publishers-biggest-source-of-revenue> [Traducción propia].
8. En su orden, los nativos digitales con más visitas según *SmilarWeb*.
9. Más información en: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>
10. Fogel, Jean-Francois (2007). *Veinte apuntes sobre el cyber-Leviatán*. En: Letras Libres. Julio 31 de 2007.

Consultado el 1/10/2016 en <http://bit.ly/2cL9F7O>

11. *Global Newspaper Revenue 2011-2015*. WPT Analysis E&Y. Zenith Optimedia. PwC. Global Entertainment and Media outlook. 2016-2020. Disponible en World Press Trends, powered by WAN-IFRA: <http://bit.ly/1toFfAl> Consultado el 1/10/2016.
12. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. *La fundación de Gabo. FNPI, taller del periodismo en transformación*. Entrevista a Jean Francois-Fogel: *Innovar es cambiar de actitud frente a la audiencia*. 2014. pp. 66.
13. *Full highlights or world press trend survey 2016*. Disponible en <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>
14. Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Digital News Report 2016*. University of Oxford.
15. *Global Newspaper Revenue 2011-2015*. WPT Analysis E&Y. Zenith Optimedia. PwC. Global Entertainment and Media outlook. 2016-2020. Disponible en World Press Trends, powered by WAN-IFRA: <http://bit.ly/1toFfAl> Consultado el 1/10/2016.
16. *Trend in Platform Usage by Newspaper Digital Audience 2014-2015*. Disponible en: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Websites/Newspaper-Web-Audience.aspx>
17. Perlberg, Steven (2015). *New York Times to Block Employees' Desktop Access to Home Page Next Week* [Nota de prensa]. En: The Wall Street Journal. Junio 12 de 2015. Disponible en: <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/06/12/new-york-times-to-block-employees-desktop-access-to-home-page-next-week/>
18. Más información en: <http://www.knightfoundation.org/grants/201551645/>
19. Fisher, Tyler (2015). *Do Visual Stories Make People Care?* [Nota de prensa]. En: NPR Visual Team Blog. Noviembre 19 de 2015. Traducción propia: "In order to determine whether or not we are making people care, we need a better tool than the pageview". Disponible en: <http://blog.apps.npr.org/2015/11/19/sequential-visual-stories.html> [Traducción propia].
20. Thompson, Mark (2016). *The challenging new economics of journalism*. En: *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). University of Oxford. pp. 108. [Traducción propia].
21. Es difícil determinar las cifras de conectividad de un país. Se puede hablar de penetración y de cantidad de usuarios. La primera cifra tiene que ver con el número de conexiones existentes, conexiones que tienen un cliente que paga por dicho servicio. Cada empresa de telecomunicaciones reporta al MinTic el número de clientes que tiene. Para el primer trimestre de 2016 se reportaron 13.2 millones. La cantidad de usuarios es un dato menos preciso en la medida que se deriva de encuestas que hacen a ciudadanos. Según el Banco Mundial, 52,6 de cada 100 colombianos dice ser usuario de Internet. Fuentes: Boletín Trimestral de las TIC. Junio 22 2016. Primer trimestre 2016. [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639\\_archivo\\_pdf.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639_archivo_pdf.pdf) . y The World Bank Data. <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?locations=CO> Consultado agosto 12 de 2016.
22. Departamento Nacional de Estadística DANE. *Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015*. Distribución porcentual de hogares según tenencia y tipo de computador que poseen 2014 - 2015, total nacional. Pp. 30. [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Presentacion\\_ECV\\_2015.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2015.pdf)
23. Son 7,2 millones de líneas con servicio de internet por suscripción mensual (pospago) y los 6,8 millones restantes son personas con servicio prepago (abonados).
24. El 17% restante son mayores de 23 años.
25. Para todos los datos y gráficas que mencionen como fuente "Datos extraídos de SmilarWeb", la fuente es la base de datos propia construida a partir de consultas en esta herramienta sobre los 30 medios colombianos con más visitas (Ver Introducción).
26. Valores al mes de agosto de 2016.

27. El Tiempo. *Descargue la nueva aplicación móvil de El Tiempo* [nota de prensa]. Julio 17 de 2015. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/aplicacion-movil-de-el-tiempo/16110412>

28. Knight Foundation. *Mobile-first news: how people use smartphones to access information*. Mayo de 2016. Disponible en: [http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/KF\\_Mobile-Report\\_Final\\_050916.pdf](http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/KF_Mobile-Report_Final_050916.pdf)

29. La población de usuarios que se conectan a internet desde computadores que tiene entre 15 y 34 años es: en Asia Pacífico sur, 61,8%; en Europa, África y Medio Oriente, 42,3%; y en América del Norte, 37,3%. Fuente: Comscore. *Global Digital Future in Focus, 2015*. Octubre 1 de 2015. Disponible en: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Global-Digital-Future-in-Focus>

30. Comscore. *Latam Digital Future in Focus, 2015*. Julio de 2015. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>

31. Comscore. *Colombia Digital Future in Focus, 2015*. Noviembre 2015. Disponible en: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Colombia-Digital-Future-in-Focus>

32. Flynn, Kerry (2016). *Snapchat Discover One Year Later: How 23 Media Companies Are Building Stories For Evan Spiegel*. En: International Business Times. <http://www.ibtimes.com/snapchat-discover-one-year-later-how-23-media-companies-are-building-stories-evan-2281851>. Enero 27 de 2016. Consultado agosto 20 de 2016.

33. Más información en: Blog Developer News, Facebook. <https://developers.facebook.com/blog/post/2015/09/22/instant-articles-from-CMS/>

34. Más información en: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> Consultado junio de 2016.



## OCHO CLAVES PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS DIGITALES CON COLOMBIA

La sostenibilidad de los medios depende en gran medida de las nuevas relaciones que tejen con su audiencia poniendo la tecnología a su servicio. El desafío al que el periodismo y los medios se enfrentan es pensar cómo usar la información que capturan de los recorridos de sus usuarios en la red para planear sus prácticas narrativas. Las claves que se plantean en este informe buscan dar luces a manera de hipótesis que ayuden a entender la dinámica de las audiencias digitales en Colombia.

