

# **Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos**

# Quiénes...

Tienen entre 20 y 30 años, ganan menos que sus colegas del papel y son vistos por estos como profesionales de menor nivel, según halló eltiempo.com.

**E**l trabajo de estos profesionales se enfoca a edición y redacción, muy poco a la reportería, y aunque no tienen formación académica en esta especialidad, desean adquirirla, en particular en cuanto a creación de productos multimedia.

A su vez, la mayoría de las empresas que los emplean han decidido que sus unidades de Internet sean muy pequeñas y aseguran que los ingresos que generan sus puntocom no les alcanzan para mantener su operación, por lo que han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos.

Estos son los resultados de una encuesta realizada a través de Internet por eltiempo.com, el sitio oficial del periódico El Tiempo y el de mayor tráfico en Colombia.

La investigación fue diseñada por los periodistas Julio César Guzmán y Guillermo Franco. Contó con el apoyo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Grupo Diarios de América (GDA), y la Fundación para el Nuevo Periodismo Hispanoamericano, dirigida por Gabriel García Márquez, quienes suministraron información para entrar en contacto con sus afiliados.

La encuesta fue respondida por más de 70 cabezas de sitios Web y unidades de Internet o puntocom de periódicos, grupo este último que incluye a los líderes de los mercados en cada país de casi toda América Latina.

La siguiente es la lista de periódicos que respondieron, todos los cuales son líderes en sus respectivos mercados, lo que los convierte en una muestra absolutamente representativa:

# Donde...



- La Nación, de Argentina
- Clarin.com, de Argentina
- El Nacional, de Venezuela
- El País - Uruguay
- El Economista, de México
- El Universal, de México
- Globo Online, de Brasil
- Zero Hora-clicRBS (RBS), de Brasil
- El Mercurio, de Chile
- La Tercera, de Chile
- El Comercio, de Perú
- Hoy, de Ecuador
- El Comercio, de Ecuador
- Diario El Universo, de Ecuador
- Jornada [www.jornadanet.com](http://www.jornadanet.com), de Bolivia
- Periódico Al Día, Costa Rica
- La Nación (nacion.com), de Costa Rica
- El Nuevo Día, de Puerto Rico
- El Diario de Hoy, de El Salvador
- El Tiempo, de Colombia
- El Colombiano, de Colombia
- El Espectador, de Colombia
- El País, de Colombia

Estos son otros hallazgos de la investigación:

## **Estructura**

- El 68 por ciento de los puntocom de periódicos son manejados por 8 ó menos periodistas. En otros sitios web las redacciones pequeñas son aun más comunes: el 81 por ciento tiene ocho periodistas o menos.
- Las nóminas de periodistas de los puntocom representan entre el 5 y el 10 por ciento de la redacción total (impreso + online).

## **Actualización**

- Solo el 10 por ciento de los puntocom de periódicos de A.Latina dice actualizar 24 horas al día. El 61 por ciento lo hace entre 15 y 20 horas. En fines de semana, la situación no es mejor: solo el 5 por ciento actualiza las 24 horas. El 67 por ciento entre 12 y 20 horas. El 9 por ciento no actualiza. De todas maneras, 78 por ciento dice actualizar su sitio cuantas veces sea necesario.
- En los otros sitios web, la actualización parece ser menos importante pues más del 60 por ciento de los participantes en el sondeo actualiza su contenido durante doce horas o menos entre semana y un 22 por ciento de ellos ni siquiera hace cubrimiento en fines de semana.

## **Formación del periodista online**

- Más de la mitad (53 por ciento) de los periodistas de los puntocom de los periódicos de América Latina no tiene formación académica en periodismo digital. El 47 por ciento sí: 17 por ciento la obtuvo fuera del país mientras que el 30 lo hizo en el país.
- El 61 por ciento de los programas académicos que se ofrecen en los países son a nivel de cursos o seminarios; el 13 por ciento a nivel de pregrado y 13 por ciento a nivel de postgrado. Más de la mitad de los periodistas consultados aseguran que dichos programas son de calidad regular.
- El 70 por ciento de los responsables de unidades puntocom de los periódicos en América Latina cree que su mayor necesidad en términos de capacitación es la creación de productos multimedia; la segunda cómo escribir para Internet (17 por ciento).
- Solo el 43 por ciento de los medios ofrecen capacitación interna a los periodistas sobre periodismo digital. La mayoría de esta capacitación (el 68 por ciento) se ofrece apenas entre 1 y 3 veces al año.

## **Perfil del periodista online**

- La mayoría de los periodistas de los puntocom de los periódicos de América Latina (87 por ciento) tiene entre 20 y 30 años. En otros sitios web, este porcentaje se reduce al 63 por ciento.
- La mayoría de las cabezas de los puntocom de los periódicos de América Latina creen que los periodistas online son percibidos como de menor nivel por sus colegas de la edición impresa. Un porcentaje menor, pero significativo, cree que los periodistas digitales son el futuro.
- Casi la mitad, el 49 por ciento, de los periodistas de las ediciones digitales de los periódicos ganan menos que los periodistas de las ediciones de papel. El 43 por ciento gana igual. Solo en un periódico el nivel salarial de los periodistas online es superior al de los impresos.

## Contenido

- Ninguno de los puntocom de periódicos latinoamericanos considera que la reportería sea el foco de su actividad periodística; la mayoría cree que lo es la edición y redacción de textos. Una mínima parte cree que es la generación de productos multimedia. En cambio, en sitios web noticiosos no asociados a un diario, la reportería es el foco para el 28 por ciento de ellos.
- El 91 por ciento dice que edita de alguna forma los cables internacionales. Sin embargo, el 78 por ciento dice no reescribir los textos de su edición impresa.
- Las secciones en las que concentran la mayor cantidad de su contenido propio los puntocom son: en orden descendente: noticias calientes, entretenimiento, deportes y tecnología.
- A su vez, en las preferencias del público figuran primero los temas deportivos, seguidos por las noticias políticas y las relacionadas con el orden público y los espectáculos.
- Solo el 14 por ciento de las redacciones de los periódicos generan contenido en tiempo real para sus ediciones online por decisión de la empresa. El 9 por ciento lo hace por iniciativa propia. El 63 por ciento lo hace solo ocasionalmente. El 14 por ciento no lo hace.
- Solo el 19 por ciento de los puntocom de los periódicos considera que la mayor proporción de su contenido proviene del impreso.
- Aunque el 92 por ciento de los puntocom de periódicos asegura tener autonomía para definir los ángulos de sus informaciones, por lo menos el 55 por ciento mencionó la existencia de algún tipo de embargo sobre el contenido de la versión impresa.
- El 43 por ciento de los puntocom de periódicos latinoamericanos dice usar audio y video en sus sitios. De ellos, la mitad dice que lo hace en forma sistemática; la otra, solo para proyectos especiales. El 71 por ciento dice que estos recursos son procesados por su propio equipo periodístico.

## Ingresos

- El 83 por ciento de los periódicos de A.Latina ha discutido el tema de cobrar su contenido por Internet. El 61 por ciento ya tiene algún modelo de registro de usuarios.
- Sorprende que para el 39 por ciento de los puntocom de periódicos de la región que respondieron el sondeo los ingresos que reciben financian su operación. En cambio, el 28 por ciento de los otros sitios web sondeados ni siquiera genera ingresos.
- El 50 por ciento de los periódicos no vende publicidad para Internet o reporta ingresos ínfimos por este concepto. Solo el 15 por ciento dice que los ingresos por concepto de publicidad representan más del 75 por ciento de sus ingresos totales.
- Apenas el 10 por ciento de los periódicos reporta ingresos por venta de contenido al usuario final, como archivo o bases de datos.
- Sólo un periódico reportó sus anuncios clasificados como una fuente importante de ingresos (de hecho, representa el 40 por ciento de sus entradas).
- Apenas el 25 por ciento de los periódicos reportó ingresos por suscripción a su servicio online y sólo en uno de ellos representa un ingreso importante.
- De igual modo, sólo el 25 por ciento reporta ingresos importantes por suscripciones al periódico impreso hechas por Internet.
- Por el contrario, el 50 por ciento de los periódicos reporta ingresos por licenciamiento de contenido a terceros. Incluso, en al menos cinco de ellos es su principal fuente de ingresos.

## **Sobre las entidades que apoyaron el estudio**

- El Grupo de Diarios de América (GDA) es un consorcio formado por los 14 periódicos más influyentes en doce países, que incluye:
  - La Nación (Argentina)
  - O Globo (Brazil)
  - Zero Hora (Brazil)
  - Diario de Sao Paulo (Brazil)
  - El Mercurio (Chile)
  - El Tiempo (Colombia)
  - La Nación (Costa Rica)
  - Siglo XXI (Guatemala)
  - El Comercio (Ecuador)
  - El Universal (Mexico)
  - El Comercio (Perú)
  - El Nuevo Día (Puerto Rico)
  - El País (Uruguay)
  - El Nacional (Venezuela).
- La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1984 y presidida por el periodista y escritor Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura en 1982. La Fundación promueve la educación continuada de periodistas de los países iberoamericanos.



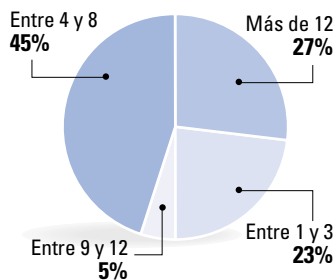
# Resultados por temas

**Sitios web de periódicos**

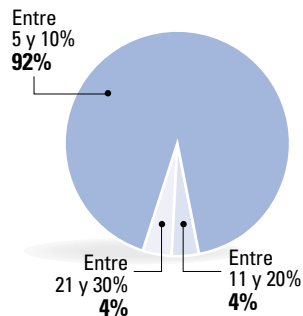
# Estructura

Priman las redacciones online pequeñas: el 68 por ciento de ellas tiene 8 periodistas o menos.

**¿Con cuántos periodistas cuenta para la operación del puntocom de su periódico?**



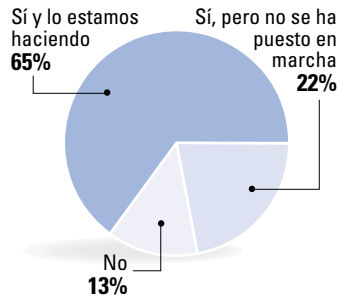
**Porcentaje de periodistas online frente al total de la redacción (impreso + online)**



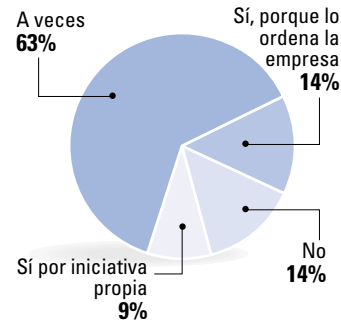
# Estructura

Hay confusión sobre Convergencia, pero los periodistas trabajan para más de un medio.

## ¿Está la Convergencia de Medios en la agenda de su organización?



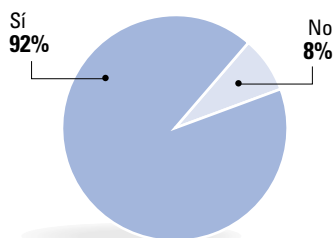
## ¿Los periodistas de la edición impresa generan contenido para el puntocom en tiempo real?



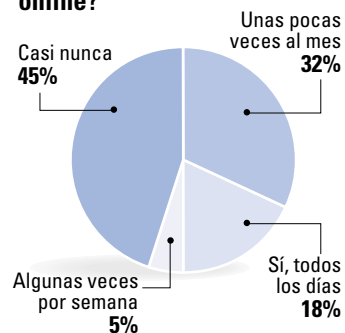
# Funcionamiento

Casi todos son autónomos para definir noticias, pero la mayoría sufre embargos sobre contenido impreso.

**¿Tiene autonomía el puntocom para definir los ángulos de sus informaciones?**

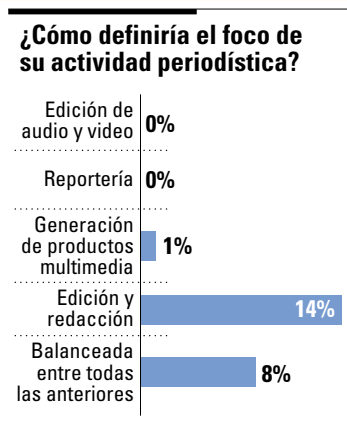


**¿Hay embargos de información del impreso para publicarla online?**



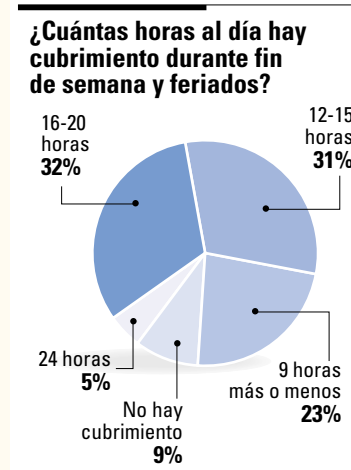
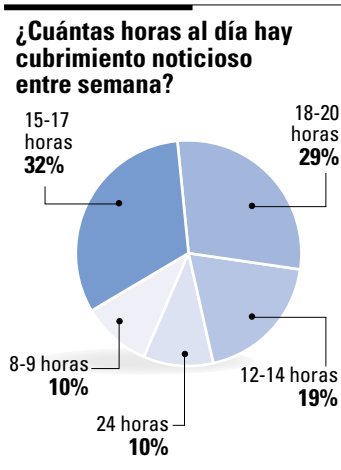
# Funcionamiento

- Ninguno de los puntocom considera que la reportería sea el foco de su actividad periodística.
- Igual sucede con recursos multimedia como audio y video.
- La mayoría cree que su foco es la edición y redacción de textos.



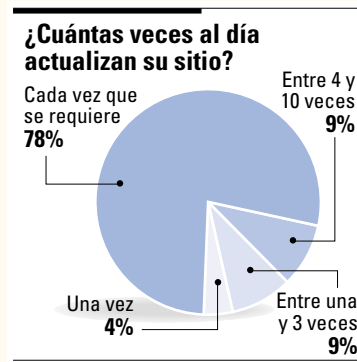
# Funcionamiento

- Solo 10 por ciento actualiza 24 horas al día.
- 61 por ciento lo hace entre 15 y 20 horas.
  - En fines de semana, la actualización es menor: 5 por ciento actualiza las 24 horas.



## Funcionamiento

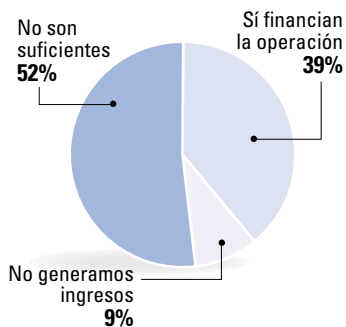
- La gran mayoría de los sitios actualizan su información cada vez que se produce una noticia. Lo sorprendente es que aún hay un pequeño porcentaje que actualiza sólo una vez al día.



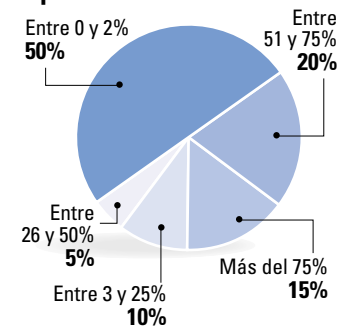
# Ingresos

- En el 39 por ciento, los ingresos que reciben financian su operación.
- 50 por ciento no vende publicidad para Internet o reporta ingresos ínfimos por ella.

## ¿Los ingresos de su puntocom son suficientes para financiar la operación?



## ¿Qué porcentaje de sus ingresos representa la publicidad?



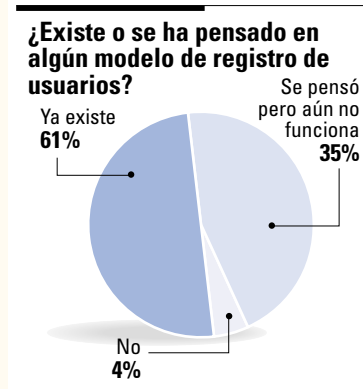
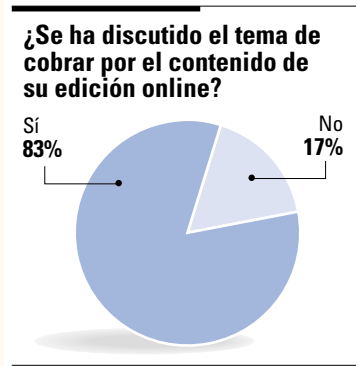


## Ingresos

- Apenas 10 por ciento, reporta ingresos por venta de contenido al usuario final, como archivo o bases de datos.
- Sólo un periódico reportó sus anuncios clasificados como fuente importante de ingresos (40% de sus ganancias).
- Apenas 25 por ciento recibe ingresos por suscripción a su servicio online y sólo en uno de ellos es relevante.
- Sólo 25 por ciento reporta ingresos importantes por suscripciones al periódico impreso hechas por Internet.
  - La mitad reporta ingresos por licenciamiento de contenido a terceros. Incluso, en al menos cinco de ellos es su principal fuente de ingresos.

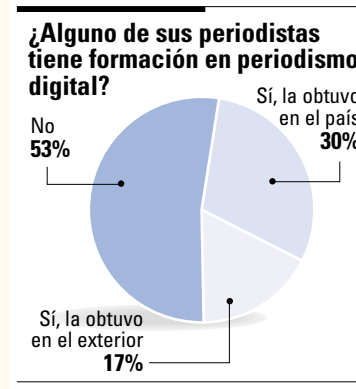
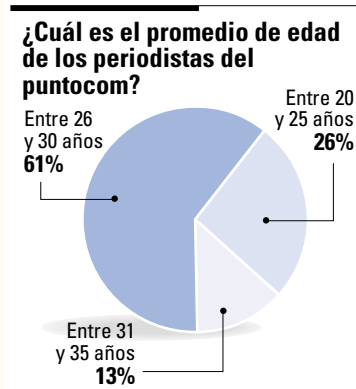
# Ingresos

- 83 por ciento ha discutido cobrar su contenido por Internet y 61 por ciento ya tiene algún modelo de registro de usuarios.



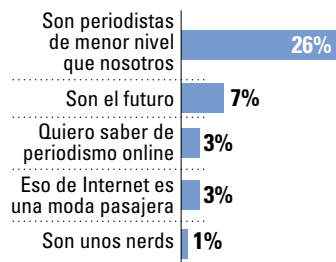
## Perfil

- Los periodistas, en su gran mayoría, tienen entre 20 y 30 años y poco más de la mitad no tiene formación en periodismo digital.



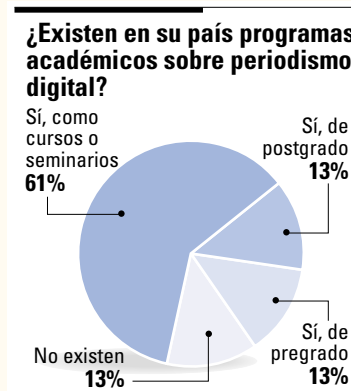
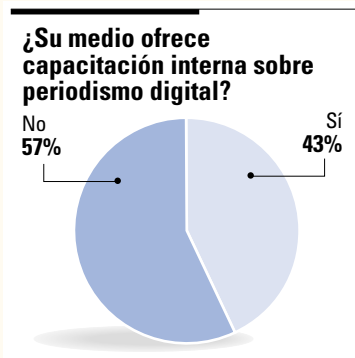
- Las cabezas de las unidades de Internet creen que sus colegas del medio impreso perciben a los periodistas online como de menor nivel, aunque también algunos los ven como el futuro.

**¿Cuál de estas frases describe la percepción que tienen los periodistas del impreso sobre los de Nuevos Medios?**



# Formación

- En la mayoría de casos, la capacitación sobre periodismo digital no se ofrece de manera formal en universidades, ni en los medios de comunicación.

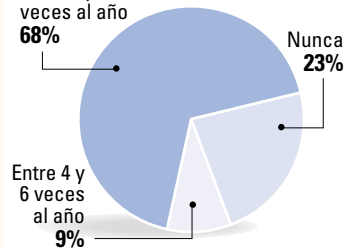


# Formación

- En pocas oportunidades, los medios capacitan a los periodistas online y la mayor necesidad al respecto es creación multimedia

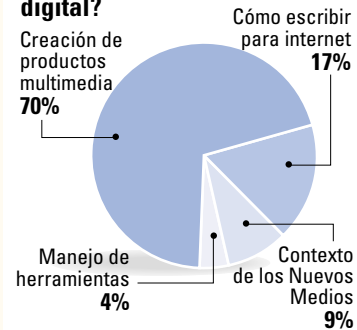
## ¿Con qué frecuencia los periodistas del puntocom reciben capacitación?

Entre 1 y 3 veces al año  
**68%**



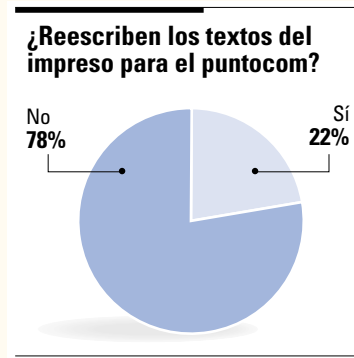
## ¿Cuál es la mayor necesidad de su equipo en cuanto a capacitación en periodismo digital?

Creación de productos multimedia  
**70%**



## Contenido

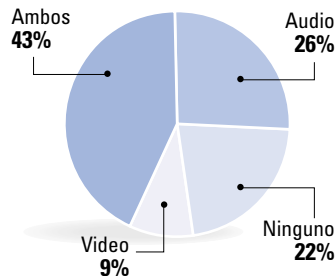
- Una gran mayoría de los sitios no reescriben los textos de su edición impresa, pero casi todos editan de alguna forma los cables internacionales.



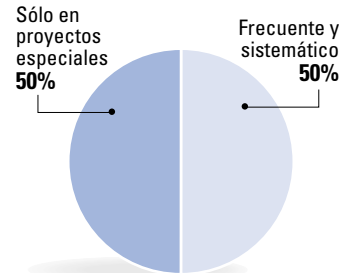
# Contenido

- Casi la mitad de los sitios dice usar audio y video en Internet, la mitad de ellos lo hace de manera frecuente y, en general, debe hacerlo su mismo equipo.

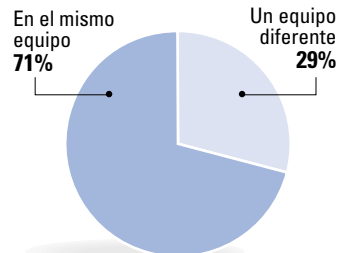
## ¿Utiliza en su sitio recursos de audio y video?



## Si no lo hace, ¿cómo es el uso de esos recursos?



## ¿Tiene un equipo diferente para trabajar con esos recursos o lo hace en su mismo equipo?

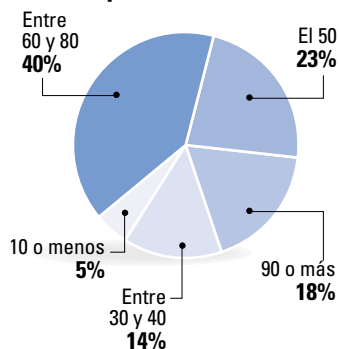




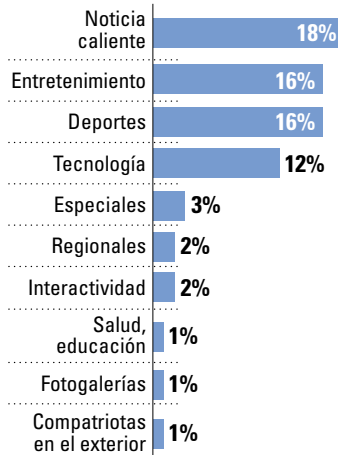
# Contenido

- Sólo en la quinta parte de los sitios el contenido del impreso es mayor que el propio y este se concentra en noticia caliente, entretenimiento y deportes.

## ¿Qué porcentaje de su contenido es propio, frente al del impreso?

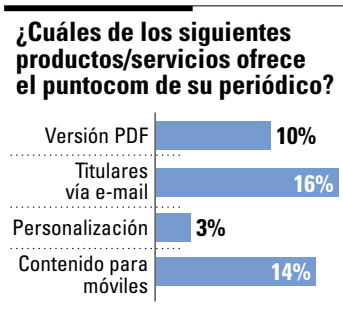


## ¿En qué secciones se concentra la mayor parte de su contenido propio?



# Contenido

- En los sitios es común el envío de titulares por correo electrónico y el contenido para dispositivos móviles, pero es muy poco común ofrecer contenido personalizado.

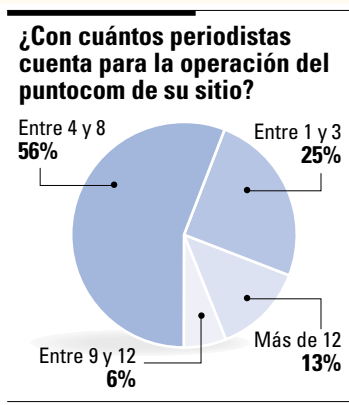


# Resultados por temas

**Sitios web que no  
proviene de periódicos**

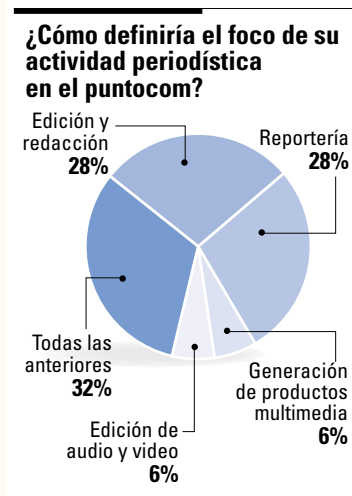
## Estructura

- Las redacciones pequeñas son aun más comunes: 81 por ciento tienen 8 periodistas o menos.



# Funcionamiento

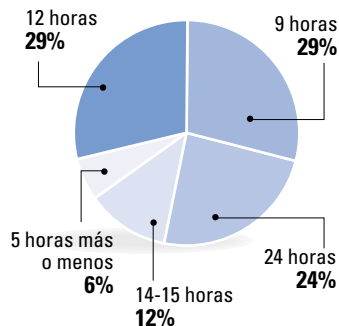
- La reportería es el foco del 28 por ciento de los sitio.
- A diferencia de los sitios de periódicos, hay algunos que se enfocan en la edición de audio y video.



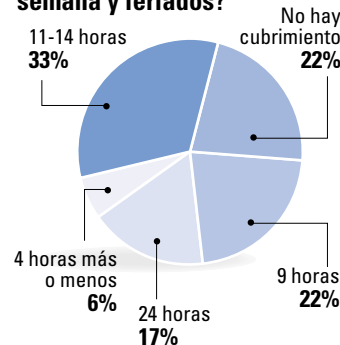
# Funcionamiento

- Más de la mitad de los sitios hacen cubrimiento apenas 12 horas o menos
- En fin de semana, el porcentaje de sitios que no cubren noticias es mayor que en periódicos: 22 por ciento.

¿Cuántas horas al día hay cubrimiento noticioso en su sitio, entre semana?



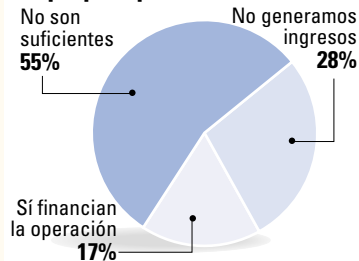
¿Cuántas horas al día hay cubrimiento noticioso en su sitio, durante los fines de semana y feriados?



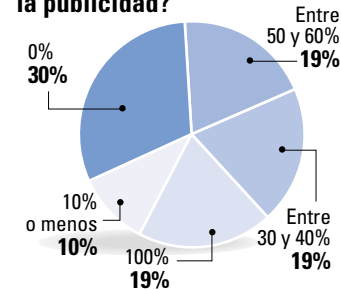
## Ingresos

- El porcentaje de sitios que no genera ingresos es mayor que en los periódicos: 28 por ciento.
- Entre quienes generan ingresos hay mayor dependencia de la publicidad.

### ¿Los ingresos de su puntocom son suficientes para financiar la propia operación?

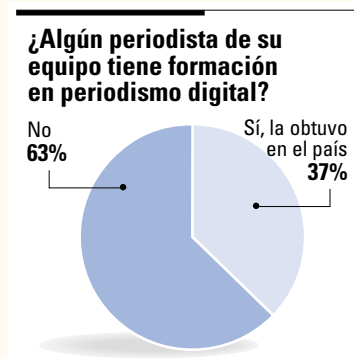
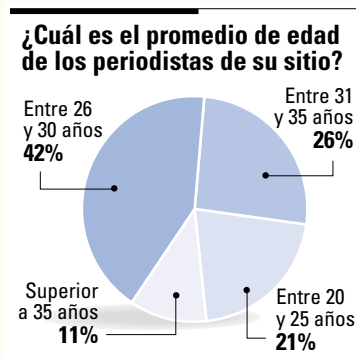


### ¿Qué porcentaje de sus ingresos representa la publicidad?



## Perfil

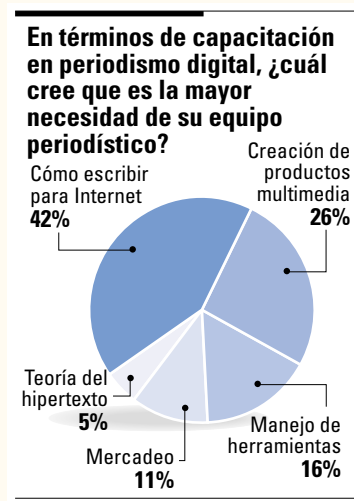
- Sorpresivamente, los periodistas de estos sitios tienen mayor promedio de edad que en los periódicos online.
- También es más frecuente la falta de formación en periodismo digital.





## Formación

- Las cabezas de los sitios web perciben como su mayor necesidad de formación la redacción para Internet.
- También llama la atención que un 11 por ciento desea recibir capacitación en mercadeo.



## Contenido

- La proporción de sitios que no utilizan ni audio ni video es mayor que en los puntocom de periódicos.

