

Distribución

Silvia Martínez Martínez

PID_00205915



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índice

| | |
|--|----------|
| 1. Viejos y nuevos soportes: hacia la distribución multiplataforma..... | 5 |
| 2. ¿A quién llega el mensaje?..... | 8 |

1. Viejos y nuevos soportes: hacia la distribución multiplataforma

La distribución se puede definir como el conjunto de acciones que permiten que el mensaje elaborado por los medios de comunicación llegue al público y, por consiguiente, se relaciona con el soporte (Manfredi, 2000, pág. 199). Las innovaciones tecnológicas se han dirigido a favorecer y mejorar la distribución, consiguiendo superar las limitaciones físicas y temporales, y reducir los recursos requeridos (físicos, personales y económicos) para su realización.

Por ejemplo, la radio o la televisión han experimentado con distintas modalidades de transmisión de las señales. Se citan, entre otras, la onda media, la frecuencia modulada, el DAB, el satélite, el cable, la fibra óptica, etc. En este contexto destaca el proceso conocido como *apagón analógico*. Se trata del final de las emisiones de la televisión convencional y el paso definitivo a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Este cambio, ya superado en España desde el año 2010 –aunque cada país ha aplicado un calendario particular–, aporta mejoras en la calidad audiovisual y en el aspecto de la pantalla, además incluye opciones interactivas, la transmisión de datos y “permite adaptar su cobertura al ámbito local” (Prado, 2003).

En el caso de la prensa también se han buscado nuevas fórmulas que permitan hacer llegar el ejemplar diario más allá de fronteras nacionales.

Lectura

A. García de Diego; D. Parra Valcárces; P. A. Rojo (2008). “8.3 La influencia de las NTIC en los medios impresos”, “8.4. La producción auditiva en la era digital” y “8.5. La producción audiovisual ante el fenómeno de Internet”. *Nuevas tecnologías para la producción periodística* (pág. 131-139). Madrid: Vision Libros.

Repasan algunos de los cambios introducidos por la tecnología, en especial en la calidad, tanto de la imagen como del sonido, hasta llegar a las nuevas posibilidades multimedia. Además añaden que la digitalización conlleva factores más allá de los cambios técnicos.

La digitalización ha permitido que el mensaje adquiera independencia respecto al soporte pues solo resulta necesario un terminal con capacidad para reproducirlo. El contenido obtiene mayor flexibilidad y los medios aprovechan las distintas posibilidades que la digitalización les brinda para aumentar las vías de distribución. Así, la mayoría de los medios tradicionales trasladan sus contenidos a Internet creando mensajes nuevos o llevando el medio tradicional al nuevo entorno. De esta manera, por ejemplo, el diario impreso puede ser consultado desde cualquier lugar gracias a la versión en pdf del periódico.

La proliferación de nuevas plataformas de distribución, es decir, las aplicaciones o sistemas que permiten la transferencia de datos (Flores y Arruti, 2001, pág. 4) así como la combinación de tecnologías *push* y *pull*¹ han favorecido la aparición de nuevas fórmulas para la distribución del mensaje. Así, algunos medios ofrecen la posibilidad de enviar los titulares o boletines con las últimas novedades al correo electrónico de los usuarios. También incorporan la sindicación de contenidos, el RSS, que permiten al lector suscrito recibir las últimas actualizaciones.

⁽¹⁾La tecnología *push* implica una actitud pasiva en el usuario que recibe los contenidos mientras que en la tecnología *pull* este se muestra activo en la búsqueda de la información.

Además, los medios experimentan con diferentes estrategias y herramientas que les permitan redirigir el tráfico de Internet hacia sus páginas. La gran atención que están alcanzando entre los internautas los *social media* y especialmente las redes sociales justifican el interés que estos espacios despiertan en los medios de comunicación.

Según datos ofrecidos por comScore (2012), uno de cada cinco minutos *online* se dedican a redes sociales, donde destaca la penetración alcanzada por Facebook, cifrada en un 55%. Por ello los medios crean sus propios perfiles y cuentas en estos espacios ajenos a sus páginas web para informar de las novedades y lograr atraer a nuevos usuarios. Asimismo, facilitan al usuario que comparta los contenidos publicados al incorporar junto a las noticias o informaciones opciones que permitan de manera automática que el usuario incorpore un enlace a la pieza en esos espacios sociales.

Los medios también apuestan por lograr la portabilidad del mensaje. Entre las primeras prácticas de este tipo se pueden mencionar los mensajes enviados a móviles con las últimas noticias bien en formato SMS o, en un paso más, en MMS. También se ha intentado potenciar la consulta y navegación desde PDA, o bien aprovechando los avances incorporados en los dispositivos de móviles gracias a las distintas generaciones de teléfonos que se han ido sucediendo en el mercado.

Lectura

A. García de Diego; D. Parra Valcárce; J. Pérez Martín (2010). "7.3. La propuesta por nuevos soportes: el teléfono móvil". *La dialéctica entre la empresa informativa tradicional y la empresa informativa on-line. El peso específico del factor tecnológico en la producción periodística* (pág. 132-143). Murcia: Diego Marín Librero editor.

Los autores plantean los retos a los que se enfrentan los medios de comunicación al plantearse su distribución a través de dispositivos móviles. Se trata de una reflexión que, independientemente de los nuevos avances tecnológicos que se puedan suceder, esboza algunas de las dificultades que se encuentran los medios para adaptar sus contenidos a las distintas plataformas.

En la actualidad, el éxito cosechado por las tabletas hace que se conviertan en un soporte atractivo para la distribución de los contenidos generados por los medios de comunicación. Su popularidad queda reflejada en el enorme crecimiento registrado, que según las cifras presentadas por IDC se sitúa en un crecimiento anual del 75,3% con respecto a los resultados alcanzados en el 2011.

Lectura recomendada

M-O. Goyette-Côté; R. Car-basse; É. George (2012). "Converging journalism. Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada". *Journalism Studies* (vol. 13, pág. 5-6).

Tabla 1. Venta de tabletas (millones de unidades). Datos comparados de venta del último trimestre del año

| Vendedor | Remesa 2012 | Cuota de mercado 2012 | Remesa 2011 | Cuota de mercado 2011 | Crecimiento |
|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Apple | 22,9 | 43,6% | 15,5 | 51,7% | 48,1% |
| Samsung | 7,9 | 15,1% | 2,2 | 7,3% | 263,0% |
| Amazon.com Inc. | 6,0 | 11,5% | 4,7 | 15,9% | 26,8% |
| ASUS | 3,1 | 5,8% | 0,6 | 2,0% | 402,3% |
| Barnes & Noble | 1,0 | 1,9% | 1,4 | 4,6% | -27,7% |
| Otros | 11,6 | 22,1% | 5,5 | 18,5% | 108,9% |
| Todos los vendedores | 52,5 | 100% | 29,9 | 100% | 75,3% |

Fuente: IDC. Los datos del 2012 son preliminares.

2. ¿A quién llega el mensaje?

La difusión, a diferencia de la distribución, se relaciona con el contenido y su consumo, con su propagación (Manfredi, 2000, pág. 199). Responde a la pregunta sobre quién recibe y consulta el mensaje. Existen diversas formas de medir la audiencia y el público de cada medio y normalmente la medición es realizada y/o certificada por un organismo o entidad independiente que garantiza la validez de los datos.

Se pueden emplear métodos cuantitativos y cualitativos para el estudio de la audiencia. Estos últimos permiten profundizar más en el comportamiento del público y en sus gustos e inquietudes, a través, por ejemplo, de entrevistas con algunos de sus miembros, o bien observando y analizando sus actuaciones.

Los medios compiten por captar la atención de la audiencia y del público y lograr mantenerla el mayor tiempo posible y fidelizar su consumo. Desde el punto de vista cuantitativo, su medición resulta de especial importancia pues puede afectar a los ingresos publicitarios obtenidos y a cuánto estén dispuestos a pagar los anunciantes por contratar una inserción o espacio en el medio de comunicación.

Una de las técnicas de medición cuantitativa es el control de la difusión. En España, por ejemplo, la conocida como Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, Introl) certifica las cifras de difusión de medios impresos de distinta naturaleza: medios nacionales y locales, generalistas y especializados. Una división específica (la PGD) se encarga del control de las publicaciones de distribución gratuita.

Actividad

Consultad las “normas técnicas de control” de las publicaciones impresas que presenta la OJD y la PGD para conocer el proceso aplicado en la verificación de la difusión. Además, podréis familiarizaros con la diferente terminología empleada (como, entre otros, *ejemplar*, *número*, *tirada*).

Acceded a los últimos datos publicados y observad cuáles son las diez publicaciones que presentan las cifras de difusión más elevadas: ¿Qué tipo de medios son? ¿Cuál es su área de cobertura? ¿Pertenecen a algún grupo de comunicación?

En el caso de la televisión, un modo de medir la difusión es a través de audímetros. Se trata de “un aparato electrónico que se conecta al televisor y a la red telefónica en una muestra aleatoria de hogares” (Paños y Rojo, 2005, pág. 230). En él se registra la información sobre el contenido y canal sintonizado, así como la persona que ha dado la orden al mando a distancia para poner en marcha el televisor. En España, por ejemplo, Kantar Media mide la audiencia de la televisión a través de un panel de audímetros.

Actividad

Consultad las características del estudio de audiencias de televisión a partir de audímetros que realiza Kantar Media.

Consultad los últimos datos de audiencia de TV publicados por Kantar media. ¿Se encuentran los informativos entre los espacios más vistos en alguna de las cadenas mencionadas en los informes?

Otra técnica empleada es la conocida como diario escucha, que consiste en “anotar en un diario cada día las horas que cada miembro de la familia pasaba ante el televisor o escuchando la radio” (Paños y Rojo, 2005, pág. 230). A esta se puede sumar la encuesta que permite recopilar un gran volumen de datos y extraer resultados estadísticos gracias al establecimiento de muestras aleatorias. Las encuestas suelen apelar al recuerdo sobre el consumo de medios. La AIMC, por ejemplo, ofrece datos de audiencia a partir de encuestas. Así el *Estudio General de Medios* (EGM) realizado anualmente, en tres oleadas, ofrece información sobre el consumo de radio, prensa, revistas, televisión, cine e Internet.

Actividad

Consultad la ficha técnica de las encuestas realizadas en el *Estudio General de Medios* y en el informe *Audiencia de Internet en el EGM*.

Observad los datos ofrecidos en las últimas oleadas publicadas de los estudios. ¿Cuál es la evolución que sigue la audiencia de los diferentes medios? ¿Cuáles son los sitios web más visitados?

También en Internet existen organismos que certifican la difusión. Es el caso de la OJD Interactiva que realiza auditorías para garantizar los datos de audiencia de los medios *online*. Posee una amplia trayectoria en este sector pues en 1997 “controla ya las ediciones electrónicas de cuatro diarios: *La Vanguardia*, *El Correo Gallego*, *Canarias 7* y *El Diario Vasco*” (Luzón, 2003, pág. 19). Permite consultar la información por medio o categoría y ofrece datos tanto de navegadores únicos, de visitas o duración como de páginas.

Actividad

Consultad las normas técnicas de la OJD Interactiva y observad las diferentes definiciones y las diferencias entre los distintos términos empleados.

Consultad los datos que ofrece la OJD Interactiva sobre páginas web de “Noticias e Información” ¿Qué medios registran un mayor número de navegadores únicos y visitas?

En Internet no solo se pueden conocer los usuarios, las visitas, páginas vistas y la duración de la navegación, sino también se puede acceder a otra información sobre, por ejemplo, cómo se redirige el tráfico, desde dónde accede el usuario a alguna parte del sitio web. Se desarrolla una nueva disciplina, conocida como analítica web, que específicamente:

“persigue acciones de monitorización y mejora para la consecución de los objetivos que han fundamentado las inversiones y actividades *online* de la empresa”.

Maldonado (2010, pág. 25).

Existen diferentes soluciones y herramientas que permiten esa monitorización y seguimiento de las acciones del usuario. Google Analytics, por citar un ejemplo, es uno de estos servicios. En definitiva, se trata de conocer los comportamientos del internauta.

Adrián Segovia, experto analista web, ha defendido la importancia de acercar las métricas y los datos obtenidos a la redacción del medio. Así, señala lo siguiente:

“La mejor integración de la analítica web reside en la redacción, y a partir de ahí, los canales naturales de información serán más efectivos y cercanos con el producto estrella: los contenidos”.

Segovia (2010, pág. 42).