La prensa digital en busca de modelos de negocio

El pasado mes de julio tuvo lugar en la ciudad condal la *Conferencia NetMedia 2003 sobre Medios Digitales Online*. El campus de la Ciutadella de la Universidad Pompeu Fabra sirvió como marco para un encuentro, titulado «Repensar la rentabilidad de los medios digitales», que congregó a consultores y directivos de medios de información de distintos países europeos.

Julio, por estas latitudes, es un mes cálido y Barcelona una hermosa ciudad costera. Ingredientes a tener en cuenta a la hora de cambiar, por primera vez desde 1995, el lugar de celebración de la anual *Conferencia NetMedia* (www.net-media.co.uk). La decisión de dejar Londres por encuentros en distintas ciudades de la Europa continental tiene su por qué en la intención de quitarle el acento británico que ha ido tomando el evento. Al fin y al cabo, como explicó Mirton Wallace, fundador y director de *NetMedia*, a TELOS «NetMedia nació y fue ideado como un proyecto europeo».

«Este año la Conferencia buscó centrarse en un tema en particular, muy crítico en estos momentos, que es el de conocer cómo las editoras de prensa pueden hacer dinero a través de sus sitios *web*», expresó a TELOS Wallace. Con este motivo fueron invitados reconocidos expertos internacionales y editores de distintos diarios *online* europeos (*ElPaís.es, Irelam.com, FT.com, De Standaard, ElMundo.es* y *La Vanguardia Digital*). En palabras de Wallace, «se buscó gente con experiencia en diferentes métodos y diferentes modelos de negocio… los invitados son personas que comenzaron trabajando como periodistas y luego se dedicaron a los negocios, acumulando una gran experiencia en estos temas».

Modelos de negocio: el todo-pago

Fundación Telefónica
Telefónica

La primera sección del encuentro tuvo un título de por sí elocuente: «Planificar la transición de los medios gratuitos a los medios de pago». Allí, representantes de distintos diarios *online* presentaron un conjunto de experiencias en el terreno digital, algunas de ellas pioneras y exitosas, y procuraron desvelar las distintas estrategias empresariales que están aplicando para rentabilizar el funcionamiento de sus respectivos sitios *web*.

Mariló Ruiz Elvira, representante de *Elpais.es* (www.elpais.es), explicó cuáles fueron los motivos que tuvieron los empresarios del Grupo Prisa para abrazar un modelo de negocio basado en el «casi» todo-pago estrenado en noviembre de 2002. En este sentido, Ruiz Elvira recalcó que «el mandato principal fue la creación de un modelo de negocio *online* para la producción y distribución de contenidos multimedia». Y que la versión *online* del diario que más ejemplares vende en España «cuenta con todos los derechos pertenecientes al Grupo Prisa, así que podemos utilizar los contenidos que deseamos. Pese a la gran cantidad de visitas que recibía el sitio cuando era de acceso gratuito y los consiguientes ingresos por venta de espacios publicitarios, «la publicidad no cubre el coste de la riqueza de contenidos de un sitio *web* de información 24×7».

Consultada por TELOS, Ruiz Elvira manifestó que actualmente son 25.000 los suscriptores de la edición de *El País* en Internet, de los cuales 5.000 tienen acceso por estar suscritos a la edición papel; es decir, que en los primeros siete meses desde la imposición del pago por acceso a la edición en Internet unos 20.000 lectores se han convertido en lectores clientes. Asimismo señaló que «sólo el 30 por ciento del tráfico actual del sitio proviene del extranjero».

Suscripciones y niveles de acceso

Por su parte, Mary Mangan se encargó de presentar la más exitosa página *web* de Irlanda: *Ireland.com* (www.ireland.com), el sitio de información general concebido bajo la sombra del tradicional diario *The Irish Times*. Para Mangan, cuyo medio de información digital ofrece algunos contenidos de libre acceso y otros de pago, es clave conocer cómo son los consumidores y, a partir de ese conocimiento, construir relaciones de larga duración con éstos. El presente y el futuro de las editoras *online* pasa por encontrar diferentes fuentes de ingresos de dinero que se complementen: pago por contenidos, nuevos modelos de suscripción, publicidad, sindicación de contenidos y servicios de información a través de los móviles. Para *Ireland.com,* si bien el cobro de distintos productos y servicios, de comunicaciones vía *e-mail* y de contenidos informativos es una vía de explotación, siempre «es importante contar con contenidos de acceso gratuito que atraigan tráfico al sitio *web*».

Con cuatro ediciones diarias en papel más cuatro páginas *home* regionales en Internet (para Gran Bretaña, Europa, Estados Unidos y Asia), *Financial Times/FT.com* (www.ft.com) es el principal diario/sitio *web* de información sobre el mundo de los negocios y las finanzas. Tracy Corrigan, director del *FT.com,* estuvo en Barcelona para describir cómo están trabajando: desde mayo de 2002 han introducido la suscripción para todos los usuarios que quieran consultar sus páginas *web. FT.com* ofrece cierta cantidad de contenidos de libre acceso y dos diferentes niveles de acceso por pago (Nivel I: 75 libras esterlinas anuales; Nivel II: 200 libras esterlinas anuales). Actualmente son más de 55.000 los suscriptores y el tráfico mensual es de

Fundación Telefónica
Telefónica

3,5 millones de usuarios únicos y 55 millones de páginas vistas; mientras que la circulación de la edición del *Financial Times* en papel en mayo de 2003 fue de 469.412 ejemplares.

Acceso gratuito

En su turno, Gumersindo La Fuente, representante del sitio *web ElMundo.es* (www.elmundo.es), realizó una elocuente defensa de los diarios *online* gratuitos. Su editora, UNEDISA, recalcó, «emplea a sesenta personas trabajando de forma autónoma ciento por ciento para Internet». De forma tal que «todos los contenidos ?un servicio de últimas noticias con diez secciones, más catorce canales? son producto de *ElMundo.es*».

La estrategia empresarial de *ElMundo.es* consiste en «llegar a una masa de lectores para así captar anunciantes y que éstos sepan que sus campañas se ven». Según La Fuente, el modelo de negocio consiste en «mantener informados a los lectores en tiempo real y esto se puede hacer gratis con Internet». A mediados del presente año *ElMundo.es* registró «más de 300.000 lectores diferentes diarios», lo cual lo convierte en el sitio *web* diario español más consultado, echando por tierra la disputa que mantuvo por este primer puesto con *Elpais.es* cuando este último era de consulta gratuita.

Debemos señalar que a través de *ElMundo.es* es posible consultar los titulares y las entradillas de las noticias de la edición impresa de forma gratuita; sin embargo, el acceso a los artículos completos y la búsqueda en la hemeroteca son de pago. Actualmente, los ingresos por publicidad representan el 60 por ciento de los ingresos totales del sitio, mientras que el restante 40 por ciento proviene de servicios prestados por vía telefónica, venta de contenidos a empresas, esponsoreo, etc. «¡Llevamos seis meses en los que hemos conseguido no perder un solo euro!», exclamó La Fuente… Para concluir: «hay un escenario posible sin cobrar al usuario final… un modelo que ya está funcionando en la televisión en abierto y en la radio».

Diferentes economías

En un plano más teórico y general, Vin Crosbie, director ejecutivo de la consultora estadounidense Digital Deliverance (www.digitaldeliverance.com) de negocios digitales, tituló la primera de sus dos presentaciones «Entendiendo la economía de la Web». En su intervención Crosbie destacó que, a pesar de lo que se viene diciendo en sentido contrario, la WWW tiene un formato que es inconveniente para la lectura: posee una orientación y una resolución incorrectas, es limitado lo que se puede mostrar, no posee la calidad de reproducción fotográfica de las ediciones impresas, los ordenadores no son móviles…

Seguidamente, Crosbie presentó el siguiente cuadro (1) con información sobre la cantidad media de visitas mensuales que reciben algunos medios líderes de información digital estadounidenses.

El núcleo central de la intervención de uno de los inventores del concepto de *free e-mail*, fue

Fundación Telefónica
Telefónica

exponer las diferencias entre las ediciones impresas, basadas en la economía de la escasez (*economics of scarcity*), donde el espacio para los contenidos editoriales y publicitarios es limitado, y las ediciones *web*, basadas en una economía del excedente (*economics of surplus*), donde el espacio es ilimitado *a priori*.

Crosbie puso el ejemplo de un diario con una circulación de 200.000 ejemplares (100 páginas cada uno, de las cuales 40 son de publicidad) que, al duplicar su circulación, automáticamente incrementa sus ingresos publicitarios pese a contar con un producto de similares características. Es decir, que la empresa editora con un mismo producto cobra más dinero de los anunciantes al aumentar la tirada del diario. Por el contrario, en el terreno *online* el duplicar el número de visitas diarias, y por lo tanto las posibilidades de interactuar con los *banners*, no implica necesariamente un aumento de los ingresos publicitarios. Esto se debe a que el coste de la publicidad se define de acuerdo con los usuarios que hacen *click* sobre un determinado anuncio (*click-through*) y no por el aumento de páginas vistas.

Asimismo, comparó la economía de la transmisión audiovisual a través de la Red (*webcasting*) con la economía de la radiodifusión hertziana (*broadcasting*). Mientras que para una emisora clásica de radio o televisión los costes de transmisión en su área de cobertura son los mismos si su señal es sintonizada por una audiencia de una, diez o mil personas, en el caso de las emisiones vía Internet, los costes de transmisión se multiplican por cada usuario.

Futuro abierto

¿Hacer de pago todo o parte de los contenidos *online*?… es una pregunta de difícil respuesta… Es necesario recordar que todos los medios en Internet comenzaron de cero siendo gratuitos y que los contenidos de acceso gratuito siguen siendo un «gancho» a la hora de generar tráfico a los sitios *web*. La reconversión para una importante parte de las editoras digitales parece estar fuera de duda. El debate de hoy es cómo hacerlo. Y las respuestas que se pueden encontrar actualmente en el mercado editorial son múltiples. Para Vin Crosbie son tres los criterios básicos a considerar a la hora de arancelar accesos:

– si la información por la que el consumidor paga le puede hacer ganar o ahorrar dinero o le puede ayudar en su carrera,

– si la publicación o emisora es la número uno en su especialidad,

– si el consumidor no puede obtener la información de ningún otro proveedor.

Hoy coexisten varios modelos de negocio y las empresas editoras tratan de escudriñar cómo funciona la red de redes y cuáles son los usos actuales y potenciales de unos lectores que no están dispuestos a pagar más que un puñado de euros por acceder a la información que ofrecen las ediciones *online*. Para Neil Budde, fundador y ex director del *WSJ.com* (www.wsj.com), «lleva tiempo y esfuerzo construir una larga base de clientes» y «aun con suscripciones *online*, hay riesgo de canibalización»; es decir, que el consumo del medio digital

Fundación Telefónica
Telefónica

haga descender las ventas de la edición diaria impresa.

Sin duda la rentabilidad de los medios digitales es un tema candente y sólo uno de los aspectos del periodismo en las nuevas redes digitales. Pese al desarrollo tecnológico y a las variopintas estrategias empresariales, la necesidad de contar con información de calidad, veraz y oportuna continúa siendo de vital importancia en nuestras sociedades. En un próximo Cuaderno Central de TELOS, ya en preparación, destacados investigadores reflexionarán en profundidad acerca de las posibilidades concretadas y potenciales que ofrece Internet para el periodismo.

Luis A. Albornoz

Fundación Telefónica
Telefónica