# Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística

POR **JUAN CARLOS MIGUEL DE BUSTOS Y MIGUEL ÁNGEL CASADO DEL RÍO**

***Tough Times for Journalism. Free Versus For-profit Journalism***

**Resumen:** Se reflexiona acerca de la actual situación de la industria periodística, especialmente de las dificultades de la prensa en los mercados norteamericano y europeo.

**Palabras clave:** Prensa, Industrias culturales, Internet, Crisis económica, Europa, EEUU

**Abstract:** The authors reflect on the current situation in the journalism industry, especially the problems the press is facing in the U.S. and European markets.

**Key words:** Press, Cultural industries, Internet, Economic crisis, Europe, The U.S.

La influencia que está teniendo Internet en los medios de comunicación como vehículo para la difusión de información es fundamental, si bien es en el caso de la prensa en el que esta influencia está siendo más determinante.

La puesta en marcha de ediciones electrónicas de los diarios con información accesible de forma gratuita supone un reto muy difícil para el mantenimiento del modelo actual de edición de prensa en papel. Esta situación y las dificultades de algunos de los diarios más representativos a nivel internacional como *The New York Times*, junto con el cierre de numerosos diarios



Fundación Telefónica

locales en diferentes países han hecho que vuelva con fuerza el debate sobre el futuro de los periódicos.

## La evolución de las tecnologías y la prensa en papel

A este respecto conviene, en primer lugar, echar un vistazo a los datos de la prensa a escala global, tomando como referencia los informes de Asociación Mundial de Periódicos (World Association of Newspapers, WAN). En este sentido, conviene recordar que, según datos de 2007, fue en Europa y en EEUU (con un descenso del 1,87 y del 2,14 por ciento, respectivamente) donde se experimentó un importante descenso en las ventas de prensa (WAN, 2008), mientras que en Asia (4,7 por ciento) y en Latinoamérica (6,72 por ciento) se produjo un importante aumento de ventas. Cabe incluso destacar algunos casos -por anecdóticos que sean-, como el de Sudáfrica, donde se ha llegado a crear un mercado de segunda mano para la prensa[1](Wasserman, 2008).

De alguna manera estos datos nos permitirían vincular casi automáticamente la penetración de las nuevas tecnologías con la evolución de las ventas de prensa tradicional, llamando de paso la atención también sobre el hecho de que la penetración mundial de Internet no llega al 24 por ciento (siendo en África del 5,6 por ciento, en Asia del 17,4 por ciento y en Latinoamérica del 30 por ciento), por lo que la prensa en papel como medio de información masiva parece tener todavía un importante y creciente mercado en buena parte del mundo (Internet World Stats). Nuestro estudio, no obstante, se centra en las dificultades de la prensa en los países desarrollados y fundamentalmente en los mercados norteamericano y europeo.

## La convivencia entre la prensa en papel y *on line*

En la actualidad la prensa se encuentra ante un panorama paradójico en el que, a pesar de sufrir un importante descenso de ventas en algunos países -con su consecuente perjuicio económico-, se lee más que nunca, gracias a Internet.

Algunas investigaciones han tratado desde la perspectiva del *marketing* o del comportamiento del consumidor las relaciones entre la prensa *on line* y la de papel (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002; De Waal, Schönbach & Lauf, 2004; Bush & Gilbert, 2002; Flavían & Gurrea, 2006, 2007 y 2009). En este sentido, para entender las razones por las que los lectores han migrado del medio físico a Internet resultan interesantes las investigaciones relativas a las motivaciones para la lectura de prensa y la elección del soporte físico o el digital entre usuarios de Internet (Flavían & Gurrea, 2006, 2007 y 2009).

Los autores proponen cinco motivaciones principales para la lectura de prensa: la búsqueda de información general; la búsqueda de información especializada; la búsqueda de información actualizada; la búsqueda de ocio y entretenimiento y el hábito de lectura. Entre las cinco motivaciones, sólo una de ellas, la relativa a la búsqueda de entretenimiento, se vinculó más a la prensa en papel que a la digital. Así, la búsqueda de información aparece vinculada a ambas modalidades de lectura; la de información actualizada y específica se vincula más a la prensa *on line*, y el hábito de lectura -que según las hipótesis partía como más asentado en la prensa



Fundación Telefónica

de papel- también se vincula a ambos medios. El tiempo cada vez mayor de uso de Internet hace que la lectura de prensa digital se pueda también asentar como un hábito y el empleo de herramientas como el envío de titulares por correo electrónico introducen la lectura de la prensa digital como rutina diaria.

Si bien incluso el hecho de que el entretenimiento esté más vinculado a la prensa en papel puede ser matizado, pues se producen diferencias entre los lectores en función de su grado de experiencia en la Red. Aquellos lectores con una mayor experiencia también llegan a asociar la prensa digital con el entretenimiento, ya que ésta les da acceso a muchas posibilidades alejadas para el internauta menos experimentado.

Así, de las cinco motivaciones planteadas en la investigación sólo una de ellas (la búsqueda de entretenimiento) llevaría a la compra del periódico. Sin embargo, en dicha investigación una de las principales motivaciones para la elección de la prensa digital no se valora: la prensa digital es gratis. Es decir, el lector no sólo encuentra la misma información general y una información más actualizada y específica, sino que además lo hace gratis. Ante el auge de la prensa *on line* aparece, por tanto, la necesidad de desarrollar un modelo que la haga rentable.

## Modelos de financiación en Internet

Ante la actual coyuntura se plantea de nuevo el mismo debate que ya se dio hace años sobre la implantación de un modelo de pago para la prensa *on line*. Por tomar algunas de las posiciones más significativas a este respecto, podemos apuntar las posturas del semanario *The Economist* o del diario *The Wall Street Journal*, partidarias de un modelo de pago, frente a las defensoras de un modelo en el que prime lo gratuito, encabezadas por el redactor jefe de la revista *Wired* y autor de la teoría *The long tail*, Chris Anderson.

En un editorial reciente, *The Economist*[2] volvía a referirse al final del 'todo gratis'. La revista calificaba el momento actual de 'burbuja de la Web 2.0? y lo comparaba con la crisis de las *puntocom* en 2001. En su opinión, la mejora de los procedimientos para la ubicación y la eficiencia de la publicidad no consiguen que ésta sea suficiente para mantener el modelo. A esta posición también se han sumado otros destacados medios. Hace escasos meses, y con el expresivo título «¿Cómo salvar su periódico?» en portada, *Time* (Isaacson, 2009) hacía una defensa del pago por los contenidos *on line* como único medio para la supervivencia de la prensa, así como para poder salvaguardar su independencia y no quedarse completamente a expensas del mercado publicitario. Y recientemente *The Wall Street Journal* publicó una columna de opinión respaldando el mismo punto de vista, titulado de forma de no menos expresiva: «La información quiere ser cara» (Crovitz, 2009).

Frente a esta posición, Chris Anderson se refiere al aumento de la publicidad en Internet frente a su retroceso en el resto de los medios y a la vigencia de este modelo de información gratuita, apoyado en la publicidad y similar al que se puede dar en la radio o en la televisión. Aun así, Anderson apuesta sobre todo por el desarrollo de un modelo *freemium*, según el cual los diarios puedan cobrar por determinadas informaciones.



Fundación Telefónica
Telefónica

Si algo dejan claro ambas posiciones es que lo que se coloca en el centro de la cuestión es el papel de la publicidad y la evolución que ésta tendrá. Así, en primer lugar hemos de considerar el momento de crisis del mercado publicitario.

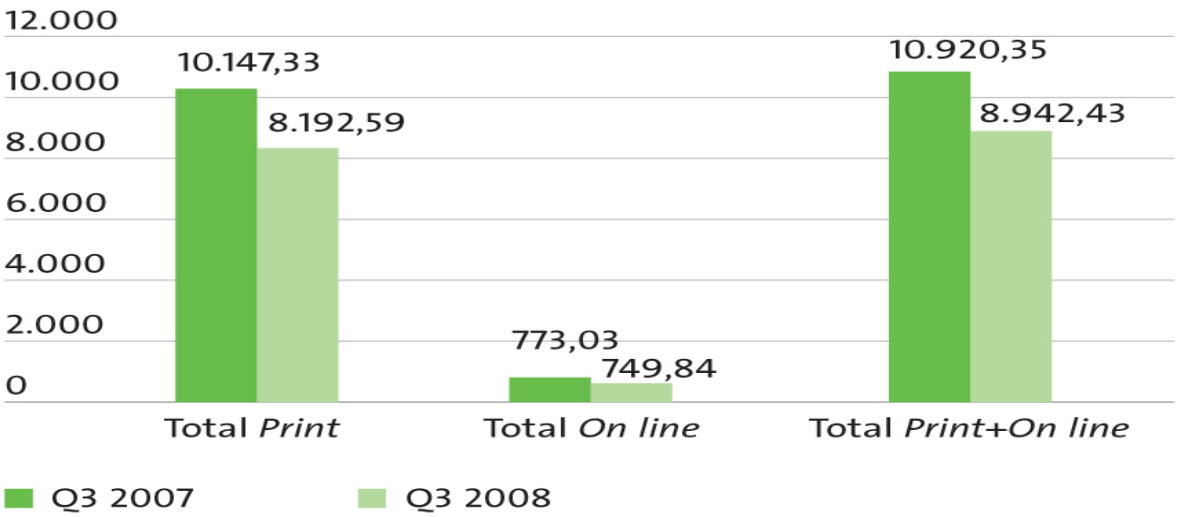
## La crisis del mercado publicitario

A nivel global, según los datos del WPT, los ingresos publicitarios de la prensa aumentaron un 0,86 por ciento entre 2006 y 2007 y teniendo en cuenta un periodo de cinco años (2003-2007), este aumento fue del 9,39 por ciento. Si bien hay que tener en cuenta cómo en el mercado norteamericano se produjo una disminución de esta inversión del 2,77 por ciento, aunque en los últimos años (2003-2007) la tendencia ha sido positiva, con un aumento de más del 8 por ciento. Este dato nos da una idea de la brusquedad con la que ha afectado la crisis al mercado publicitario.

En el caso de Europa, según el mismo informe, este impacto aún no se notó de lleno entre 2006 y 2007, con un aumento global de la inversión publicitaria en prensa del 2 por ciento y una evolución positiva en los últimos cinco años del 10 por ciento. En este caso, la ausencia de unos datos globales más recientes impide que se note este impacto.

Si recurrimos a datos recientes de mercados nacionales como el español, podemos ver cómo la inversión publicitaria en diarios pasó de 1.894 millones de euros en 2007 a 1.507,9 en 2008, un descenso del 20,4 por ciento. Según esto, podemos pensar que en los últimos meses los datos referidos a EEUU han seguido una evolución similar (ver gráfico 1).

**Gráfico 1. Evolución de la publicidad en prensa en EEUU (tercer cuatrimestre 2007–tercer cuatrimestre 2008)**






Fundación Telefónica
Telefónica

1 El autor se refiere al aumento espectacular de la difusión de tabloides que se ha dado en Sudáfrica en los últimos años.

2 Véase *http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=13326158*

**Sólo Internet se salva**

En este panorama de contracción del mercado publicitario, cabe señalar que Internet es el único medio en el que la inversión aumenta. Según los datos de la consultora PriceWaterHouse and Coopers, entre 2003 y 2008 ésta aumentó un 30 por ciento y las predicciones de crecimiento se sitúan alrededor del 15 por ciento entre 2008 y 2012 para EEUU y los principales países europeos (*ScreenDigest*). Sin embargo, por muy espectacular que sea este crecimiento, la publicidad en Internet apenas representa el 10 por ciento de la inversión global en publicidad, frente al 25 por ciento que supone la inversión publicitaria en prensa. Sin olvidar también que este 10 por ciento se divide entre todo tipo de sitios web y tiene como principal destinatario Google[3]. Ante la posición clave de los buscadores como Yahoo y Google en el mercado publicitario *on line*, algunos diarios han establecido alianzas con ellos (como el Yahoo Newspaper Consortium), mediante las cuales se puedan crear sinergias que beneficien a ambas partes en el terreno de la publicidad[4].

Por si fuera poco, a pesar de su crecimiento, el sector de la publicidad *on line* se encuentra inmerso en un debate sobre su eficacia. Hoy en día alrededor de tres cuartas partes de la inversión publicitaria en Internet se dedican a *banners* y 'robapáginas', con los que la ratio de efectividad apenas llega al 2 por ciento[5].

Otras fuentes de ingresos

Pero al margen de la publicidad, también cabe señalar otras fuentes de ingresos *on line*:

– En segundo lugar estaría la suscripción, que es el modelo que ha sido perseguido por los productores de contenidos desde la creación de los sitios *on line*.

– La sindicación consiste en proveer contenidos a otros sitios, a veces en contraprestación de pago (ICSC, 2008). Los contenidos de las industrias culturales *on line* pueden distribuirse con coste cero a otros lugares, de forma que estos ingresos pueden ayudar a buscar la rentabilidad. Para los sitios que reciben los contenidos es interesante, porque pueden agregar un buen número de contenidos, de manera que pueden hacer el sitio más atractivo. Con ello se posibilita la creación de los denominados agregadores de contenidos, que sin necesidad de ser



Fundación Telefónica
Telefónica

productores pueden llegar a juntar una gran cantidad de contenidos procedentes de múltiples sitios. Es el caso de buscadores como Google y Yahoo, que ofrecen contenidos de miles de sitios, siendo la práctica totalidad procedente de diferentes productores (Gallauger, et al., 2001).

Sitios como Reuters o los principales diarios pueden facilitar sus contenidos a otros lugares. A veces la provisión es gratis, sobre todo si sólo se facilitan los titulares y una breve descripción, aunque en otros casos puede existir el pago.

– Pueden añadirse los nuevos soportes, como la telefonía móvil. Existe la creencia de que los usuarios que acceden a los contenidos a través del móvil están más dispuestos a pagar por los contenidos. Otra característica es que la publicidad en la telefonía móvil es peor aceptada (Vasisht, et al., 2004, p. 79).

La afiliación consiste en el contrato, mediante el cual un sitio recibe una compensación por una venta que se ha hecho a partir del sitio original. Por ejemplo, si se pincha en un anuncio de un libro que aparece en *The Wall Street Journal*, y suponiendo que el anuncio lleve a Amazon y se adquiera, el periódico recibe una compensación económica que puede llegar incluso al 20 por ciento del valor del bien.

El comercio electrónico se ofrece como un ingreso complementario. El grupo The Economist, además de publicar *The Economist*, ofrece libros de negocios, artículos con la marca The Economist, agendas, etc. *The Wall Street Journal* lo que ofrece es el acceso a otros sitios del grupo Dow Jones al que pertenece, como es el caso de Barrons, destinado a información financiera.

La cultura de la gratuidad *on line* y *off line*

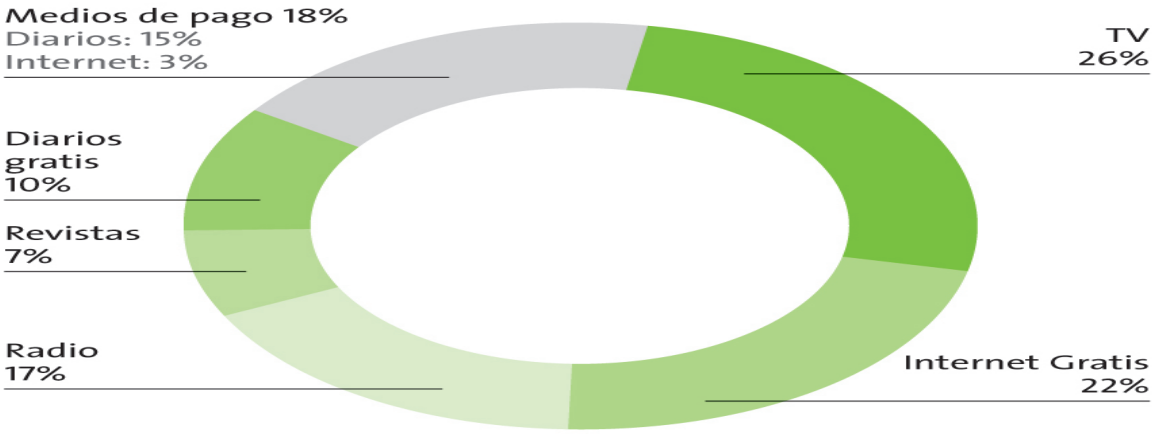
Trasladar el modelo de negocio de la prensa en papel al mundo digital pasaría por hacer de pago los contenidos en Internet. He aquí el principal obstáculo con el que se encuentra la industria periodística: la resistencia de la mayor parte de los usuarios al pago por contenidos en Internet.

Esta resistencia se basa tanto en aspectos propios de la Red como en las costumbres e inercias de los usuarios en la búsqueda de información (Dou, 2004). Así, refiriéndonos a las opciones del público para el acceso a la información, se puede observar (ver gráfico 2) cómo éstos acuden mayoritariamente a medios gratuitos frente a medios de pago, dedicándoles además una cantidad de tiempo mucho mayor. A partir de los datos de PriceWaterHouseCoopers de 2009, se observa que más del 70 por ciento del tiempo diario dedicado a leer, ver o escuchar noticias corresponde a actividades por las que no se paga directamente.



Fundación Telefónica
Telefónica

**Gráfico 2. Medios preferidos para la obtención de información**




FUENTE: MOVING INTO MULTIPLE BUSINESS MODELS. PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2009, P. 16

NOTA: LO DATOS SON APROXIMADOS, PUES ESTÁN CALCULADOS A PARTIR DE UN DIAGRAMA DE ÁREAS

Si se considera el conjunto de las industrias culturales (prensa, radio, televisión, música, libros, revistas, vídeo, películas y videojuegos), en los inicios del uso generalizado de Internet, se observa el mismo porcentaje. Así, en 1998, el total de horas semanales dedicadas al consumo de industrias culturales era de 66, de las cuales la radio y la televisión suponían 50, 5 horas, por lo que el nivel de gratuidad es del 75 por ciento.

Existe por tanto una traslación del modelo mediático *off line* a Internet, en el sentido de que la mayoría del consumo es gratuito. Además, en Internet debe tenerse en cuenta que algunas de las otras actividades hasta ahora de pago (música grabada, diarios, vídeo) pueden consumirse gratis, al menos en una buena cantidad.

A esta tendencia 'natural' habría que añadir la propia influencia de Internet en el asentamiento de la cultura gratuita.

Internet como cuna de la cultura gratuita

A la hora de explicar el porqué de la implantación de esta cultura de gratuidad en Internet, podemos tener en cuenta la propia historia de la evolución de la Red. Según Lessard (2009), la historia de Internet es la historia de distintas culturas que se entrecruzan y se manifiestan en diferentes proporciones. Estas fases o culturas estarían protagonizadas por diferentes sectores que habrían dejado su impronta en el desarrollo de la Red. La primera de estas culturas sería la de los militares, la segunda la de los investigadores, la tercera la de los programadores, la cuarta la de los foros de discusión, la quinta la de los empresarios y la sexta la de la Web 2.0.

Exceptuando sus inicios -militares- y la búsqueda de monetizar los contenidos en Internet, que comenzó a mediados de la década de 1990, el resto de las culturas abogan por la gratuidad y crean un marco en el que ésta puede expandirse. Dichas culturas no deben ser vistas



Fundación Telefónica

exclusivamente como secuenciales, sino que arrancan en diferentes momentos y a veces se solapan entre sí y coexisten.

Hay que tener en cuenta además que el desarrollo de servicios y contenidos gratuitos en Internet sin ningún ánimo de lucro ha dado pie a hablar de una 'socioeconomía del don' en Internet que permite que unos usuarios pongan a disposición de otros multitud de contenidos de diversas formas; este puede ser el caso de las *wikis* (Wikipedia…) o los sistemas de intercambio de P2P (Giesler, 2006). Se desarrolla por tanto un modelo en el que el público asume su capacidad de obtener contenidos sin efectuar ningún pago y se genera una resistencia cada vez mayor a éste.

Hace tiempo que parece que los vientos hinchan las velas de la gratuidad en Internet. Esto se debe en parte a la dificultad que encuentran las empresas para poner precio a sus ofertas. En 2002, Júpiter Media Metrix (Shachtman, 2002) apuntaba que el 70 por ciento de los adultos no entendía por qué había que pagar por los contenidos *on line*. Una cifra parecida (63 por ciento) tenía menor predisposición a pagar que un año y medio antes. Lo interesante era que la predisposición a no pagar tenía relación con todas las categorías (música, noticias, juegos, deportes, educación). Y el porcentaje de quienes sí estarían dispuestos a pagar era siempre un número de una cifra.

Motivaciones para el pago en Internet

En octubre de 2008, en determinados foros se comentó el resultado de un estudio de la consultora Rubicom, que señalaba que el 52 por ciento de los usuarios de Internet en EEUU estaría dispuesto a pagar 2 dólares mensuales por utilizar Google (eMarketer, 2008), el 22 por ciento haría lo mismo por Yahoo, el 19 por ciento por YouTube e incluso un 12 por ciento pagaría por usar Amazon.

No parece una cantidad importante, pero resulta difícil imaginar si los ingresos finales serían mayores o menores con esta fuente de financiación.

Sean McMahon (2008) maneja algunas cifras: si existen unos 220.141.969 usuarios de Internet en EEUU y resulta que el 52 por ciento pagaría 2 dólares mensuales, los 110 millones de usuarios pagarían anualmente unos 2.640 millones de dólares. Resulta mucho dinero, pero si se tienen en cuenta los ingresos de Google, sólo supondrían el 10 por ciento de los ingresos totales. McMahon piensa que es una cantidad insignificante como para que le resulte interesante a Google cambiar el modo de financiación. Otra cuestión es la fiabilidad de las estadísticas.

Una encuesta realizada en 2001 en EEUU por Pew Internet mostraba que a uno de cada seis internautas (es decir, el 17 por ciento o, lo que es lo mismo, 19 millones de personas) le habían propuesto pagar por algo que hasta entonces habían recibido gratis. Ante esta situación, la mitad encontró una alternativa gratuita, el 36 por ciento dejó de acceder a este tipo de contenidos y el 12 por ciento pagó (Pew Internet, 2001, p. 3).

Existen diferentes estudios que enumeran las razones por las que una persona está dispuesta



Fundación Telefónica

a pagar. A continuación se destacan dos: la primera procede de un sitio que trabaja para la implementación de plataformas de pago, denominado *SubHub* (SubHub, 2008); la segunda de Kevin Nelly, ex redactor jefe de la revista *Wired* (Gillaud, 2008) (ver tabla 1).

**Tabla 1. Motivaciones para el pago por contenidos en Internet**

| SubHub | Kevin Nelly |
|---|---|
| **Información única y exclusiva**<br>Contenidos que no existen en otros sitios. | **Personalización**<br>Info adecuada a mis necesidades. |
| **Ahorro de tiempo**<br>A la hora de buscar, el tiempo tiene precio.<br>También es importante la facilidad de consumo. | **Inmediatez**<br>Desde que un contenido o noticia aparece. |
| | **Interpretación**<br>En el caso de que las aplicaciones sean gratuitas y los manuales sean de pago. |
| **Información fiable**<br>Que sea correcta y exacta.<br>Generalmente los sitios de pago se ven a sí mismos como de este tipo. | **Autenticidad**<br>Versión fiable. |
| **Sentimiento de comunidad**<br>Pertenecer a un club que comparte las mismas preferencias. | **Accesibilidad**<br>Acceder cuando se quiera.<br>Se refiere a la actividad de tener los contenidos almacenados y poder acceder en todo momento. |
| **Exclusividad**<br>Matiza el concepto de sentimiento de comunidad.<br>Accedo a lo que otros no acceden. | **Encarnación**<br>En el caso de que se quiera materializar un contenido. |
| **Eliminación de la exclusión**<br>Una persona estaría dispuesta a pagar por no quedar excluida del acceso a determinados contenidos. Esta persona estaría dispuesta a pagar una cantidad que igualase dicho sentimiento.<br>Matiza el sentimiento de comunidad. | **Mecenazgo**<br>En el caso de Radiohead las personas pagaron directamente a los creadores. |
| **Presión de los pares (*peers*)**<br>Los sitios de suscripción también crecen mediante el boca a boca. | **Búsqueda**<br>En un contexto de exceso de información, es importante la facilidad de búsqueda. |
| **Asociación con celebridades**<br>Las personas ven con interés que personas famosas compartan los mismos sitios. | |

Nota: En verde son los equivalentes

3 Según la consultora ISS, uno de cada seis dólares que se inviertan en publicidad on line en EEUU irá a parar a una web vinculada a un periódico (Véase Ifra Magazine, enero 2008, p. 19).

4 Una de sus primeras acciones se ha dado con los anuncios de trabajo. Mediante el acuerdo, Yahoo incorporaba las ofertas de los periódicos a su web, Hot-Jobs. A cambio, los periódicos pueden cobrar un precio más alto por estos anuncios, por su inclusión en una base de datos global.

5 Con formatos enriquecidos y de vídeo se estima que la ratio de efectividad puede llegar hasta el 30 por ciento. Una campaña de este tipo durante quince días puede llegar a costar 250000 euros, entre un 40 y un 60 por ciento más que una campaña de banners convencional. (Véase El País, 22 de febrero de 2009).

**El tiempo de búsqueda.** Resulta fácil hacer conjeturas sobre por qué pagar por los contenidos, especialmente en relación con el uso profesional de la información. Se puede decir que en las profesiones relacionadas con la información se dedican entre 8 y 11 horas



Fundación Telefónica
Telefónica

semanales a la búsqueda de información. A este tiempo debe agregarse el tiempo de organización, interpretación, etc. En la Academia, esta cifra es aún mayor (Foster, 2006). Por eso se encuentran muchas justificaciones al por qué pagar: para reducir los costes de las búsquedas de información. En otras palabras, por qué pagar por información, si ésta puede ser obtenida de manera gratis: «porque a largo plazo es más eficiente y barata» (Philipp, 2005).

Aun suponiendo que el tiempo de búsqueda fuera algo menor, en torno al 15 por ciento del tiempo de trabajo, si este tiempo se computa en términos de salarios resulta que una empresa puede ver justificado el pago de servicios de bases de datos, hasta el punto en que se igualara el coste de las bases de datos con el 15 por ciento de la masa salarial.

El problema en los individuos es mucho más difícil de evaluar, porque la medida del tiempo en términos monetarios resulta mucho más complicada, ya que, a diferencia de las empresas, la valoración del tiempo de búsqueda se considera cercana a cero.

La búsqueda de información gratis lleva tiempo, más tiempo que la obtenida en una base de datos. Por tanto, esta diferencia matiza la afirmación de que las informaciones obtenidas a través de bases de datos son idénticas a las obtenidas gratis. Además de la diferencia en el tiempo de búsqueda, la información gratis no está codificada o indexada, por lo que las búsquedas consumen más tiempo de búsqueda y también de procesamiento.

**Multiplicidad de soportes.** Por último, la variable tecnológica también ha de ser tenida en cuenta en este campo. Desde las empresas periodísticas se tiene la esperanza de que el paso del periódico a nuevos soportes como los *e-readers* o los *smart phones* pueda asentar un hábito de pago entre los lectores de estas nuevas plataformas.

Así, en el caso de los *smartphones* parece existir una predisposición positiva al consumo de información. Según una encuesta, el 80,4 de los usuarios de iPhone y el 30,4 por ciento de usuarios de otros *smartphones* acceden a noticias a través del móvil. Por otro lado, en el caso de los *e-readers*, aunque falte un modelo estándar que haga avanzar, hay algunas experiencias que pueden resultar interesantes. *The New York Times* vende sus ejemplares para Kindle (el *e-reader* desarrollado por Amazon) por 75 céntimos y las suscripciones mensuales por 13,99 dólares; y el diario holandés *NRC Handelblad* cuenta con más de 2.000 suscriptores de la edición para *e-reader* (cifra importante si se tiene en cuenta que es un diario de 32.000 ejemplares de tirada diaria), que pagan un abono mensual de 189 euros. En este sentido, el desarrollo de estos dispositivos es importante en la medida en que el lector entiende la recepción de informaciones en su móvil o en su *e-reader* como un servicio añadido y se mostraría más proclive al pago por la información[6].

¿Por qué los diarios que cobran suscripción pasan a ser gratuitos?

Porque piensan que pueden obtener mayores ingresos. Veamos el caso de *The New York Times*. En septiembre de 2007, este periódico dejó de cobrar por acceder a sus contenidos *on line* (columnas, pasatiempos y archivos) e incluso devolvió la parte proporcional de los abonos que habían sido adelantados. Desde el 17 de septiembre únicamente cobra por los



Fundación Telefónica

pasatiempos y los archivos desde 1923 a 1986 (Seeking Alpha, 2007).

Que nadie se quede perplejo. Un mes después de ofrecer gratis los contenidos, las visitas a *The New York Times* apenas aumentaron, pues pasaron de 3,4 a 3,8 millones. Sin embargo, la sección de columnistas incrementó sus visitas en más de un doscientos por cien (de 246.000 a 560.000). Claro que entre los columnistas está Paul Krugman.

Veamos algunas cifras. En 2007, *The New York Times* on line ganaba unos 10 millones de dólares al año, pero esto era una parte de todos los ingresos *on line* del grupo. Además, el 90 por ciento de los ingresos proceden de la venta de diarios en papel.

Si se tienen en cuenta los ingresos diarios *on line*, éstos son de 27.400 dólares por día. Dado que el diario en papel cuesta 1 dólar, es como si se incrementase en 27.400 ejemplares por día, lo que supondría un incremento del 2,4 por ciento respecto a los 1.120.420. Es decir, compensaría las pérdidas con un incremento de las ventas en papel del 2,4 por ciento.

Pero esto es irreal, por lo que vamos a calcular cuánto deben aumentar las visitas para compensar los 27.400 dólares diarios, que es lo que el periódico deja de ganar al suspender la suscripción.

En abril de 2005 se veían 555 millones de páginas mensuales, lo que supone unos dieciocho millones y medio de páginas por día. Cinco meses más tarde se cobraba por acceder a los crucigramas y a los columnistas.

Si se asume que por cada mil páginas vistas recibe 5 dólares, *The New York Times* puede compensar las pérdidas mediante 5.480.000 páginas más vistas por día. Es decir, debería incrementarse el tráfico en un 29,6 por ciento. Esas páginas serían la mitad, si se cobrase a 10 dólares por las 1.000 páginas, en cuyo caso los 2.740.000 dólares supondrían un incremento del 15 por ciento (Cassel, 2007).

Estimación del valor de la gratuidad en los contenidos *on line*

Una cuestión interesante sobre la gratuidad es establecer una estimación del valor o del porcentaje de ésta. K. Nelly (2008) hace una evaluación para EEUU. Resulta muy complicado porque de alguna manera se usa en todas las situaciones. En primer lugar, deben establecerse las diferentes clases de gratuidad.

– La primera es la gratuidad al servicio del *marketing*. Pueden ofrecer gratis un teléfono, buscando obtener la rentabilidad en el uso del servicio, mediante un determinado tiempo de permanencia. En el fondo es un tipo de subvención cruzada llevada al extremo.

En la subvención cruzada se pueden poner precios menores a determinados productos para atraer y compensar estas pérdidas con precios superiores (o márgenes) en otros productos. En determinados casos, un servicio se puede ofrecer gratis, de forma que se subvencione con otros productos. En telefonía móvil es clásico. Nos suena también en los supermercados: lleve



Fundación Telefónica

dos y pague uno, de forma que puede ser interpretado como que uno sale gratis. Este tipo de gratuidad es muy difícil de cuantificar.

– Otro tipo de gratuidad es la que procede de los sitios financiados con publicidad. Fuera de la Red se corresponde con la radio, la televisión generalista y, en menor medida, en la prensa diaria y periódica. En EEUU en 2006, las 100 primeras empresas de radio y televisión suponen unos 45.000 millones de dólares.

En la medida en que la mayoría de las empresas de medios -así como empresas tan fundamentales en la Red como Google- ofrecen gratis sus contenidos, puede incluirse la totalidad de las inversiones en publicidad *on line*. Esto equivale a otros veintiún a veinticinco mil millones de dólares.

Los diarios gratuitos y revistas en papel pueden evaluarse en otros mil millones de dólares más; es decir, puede estimarse que la publicidad *on line* y *off line* destinada a medios puede suponer entre 75.000 y 100.000 millones de dólares.

– Finalmente están los productos que directamente son gratis, sin intermediarios, y que caracterizan lo que se ha dado en llamar la 'economía del don'. Son los productos *freemium*, caracterizados porque una minoría de usuarios financia la totalidad, en especial a quienes reciben gratis el producto. Es el caso de las aplicaciones como Flick y Flick Pro. Esta última permite subir y mantener un número ilimitado de fotos. Lo mismo sucede con Adobe: el programa para leer documentos pdf es gratuito, pero es de pago el que permite crearlos. También productos como *Wikipedia,* financiada mediante donaciones, y todos los productos y servicios ofrecidos por los organismos públicos e instituciones sin ánimo de lucro (Administración, Ministerios, Universidades, Fundaciones). También debe incluirse la *blogosfera*.

Esta parte es difícil de cuantificar, porque los modos de financiación son muy diferentes, pero se puede hacer una valoración de algunas categorías, sobre todo las relacionadas con el *software* libre. Posiblemente unos mil millones. Incluye el ecosistema de Linux y otras empresas relacionadas con el *open source*.

No deben olvidarse los videojuegos, que suponen unos 3.000 millones. En este caso se trata de juegos como *Runescape*.

La música gratis juega un papel fundamental. Después de escuchar gratis, se acude a lugares como iTunes para adquirir determinadas canciones, lo mismo en lugares en los que el nexo sea a través de la música, como MySpace.

En total este tercer apartado podría llegar a los 50.000 millones de dólares. Por tanto el total de totales podría estar en torno a los 150.000 millones de dólares sólo en EEUU. Bien es verdad que si se considera todo el globo, esta cifra se multiplicaría por 2 ó por 2,5.

La paradoja de Krugman o la dificultad (imposibilidad de rentabilizar un diario *on line*)



Fundación Telefónica
Telefónica

R. Ivan (2008) señala la paradoja de Krugman, referida al problema de los diarios en Internet y que se enuncia «como un fenómeno referido a los sitios de los diarios, de forma que éstos son incapaces de producir los suficientes ingresos por publicidad *on line*, a pesar de los incrementos enormes en la audiencia».

Nicholas Carr, en su 'teoría del desempaquetado', señala que en papel, los diarios están constituidos por un paquete representado por los contenidos y la publicidad, de forma que el valor del paquete es mayor que la suma de las dos partes constitutivas. Por el contrario, en los diarios *on line*, la publicidad debe buscar su propia rentabilidad.

Desde el momento en que se desempaquetan los contenidos y la publicidad, que es lo que sucede en línea, deja de funcionar el sistema de subvención cruzada que ejercían determinados tipos de publicidad. La publicidad contribuía a financiar una buena parte del precio del diario, pero en concreto, determinados tipos de anuncios, como los anuncios por palabras, eran especialmente rentables, de forma que permitían incrementar la calidad de los contenidos del diario, por ejemplo, a través del pago de corresponsales o de determinadas fuentes de noticias. Al desempaquetar los contenidos y la publicidad, cada parte actúa por separado, de forma que deben relacionarse ingresos y costes por cada una de las dos partes del paquete.

---

6 Véase IFRA Magazine (abril de 2009, p. 13 y junio de 2009).

**Bibliografía**

Anderson, C. *The long tail* [blog personal]. Disponible en: *http://www.thelongtail.com/*

Bush, V. & Gilbert, F. (2002). The web as a medium: an exploratory comparison of Internet users versus newspaper readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1-10.

Bouwman, H. & Van de Wijngaert, L. (2002). Content and context: an exploration of the basic characteristic of information needs. *New Media & Society*, 4(3), 329-53.

Cassel, D. (2007, 20 de septiembre). Why *The New York Times* Is Free. *Blorge* [en línea]. Disponible en: *http://tech.blorge.com/Structure:%20/2007/09/17/why-the-new-york-times-is-free/*

Crovitz, G. (2009, 23 de febrero). Information wants to be expensive. *Wall Street Journal* [en línea]. Disponible en: *http://online.wsj.com/article/SB123534987719744781.html*

De Waal, E., Schönbach, K. and Lauf, E. (2004). *On line* newspapers: a substitute for print newspapers and other information channels? Paper presented at *6th World Media Economics Conference*. Canada, 12-15 May.



**Fundación Telefónica**

Telefónica

Dou, W. (2004, diciembre). Will internet user pay for online content?. *Journal of Advertising Research*, 349-359.

eMarketer (2008, 28 de octubre). Fee vs. Free in Tough Times. *eMarketer* [en línea]. Disponible en: *http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006660*

Flavián, C. & Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of readers' goals and user experience. *Internet Research*, 16(3), 231-47.

—— (2007). Exploring the influence of reading motivations on perceived substitutability between digital and traditional newspapers. *International Journal of Market Research*,9(2), 19-21.

Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.

Foster, P. (2006, octubre). Business Information Trends: Adding Value and Creating Customised Applications [en línea]. Disponible en: *http://web.fumsi.com/go/article/use/2542*

Gallauger, J. M., et al. (2001). Revenue Streams and Digital Content Providers: An empirical investigation. *Information and Management*, No. 38, 473-485.

Giesler, M. (2006, septiembre). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33.

Gillaud, H. (2008, 10 de marzo). La gratuité est-elle l'avenir de l'économie?. *Internet Actu.net* [en línea]. Disponible en: *http://www.internetactu.net/2008/03/10/la-gratuite-est-elle-lavenir-de-leconomie/*

Internet Content Syndication Council (ICSC) (2008, mayo). *Content creation and distribution in an expanding Internet Universe*. Nueva York: White Paper.

Isaacson, W. (2009, 5 de febrero). How to save your newspaper?. *Time* [en línea]. Disponible en: *http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html*

Ivan, R. (2008, 8 de diciembre). The fundamental problem of newspaper on the Internet. *Seeking Alpha* [en línea]. Disponible en: *http://seekingalpha.com/article/109607-the-fundamental-problem-of-newspapers-on-the-internet?source=feed*

Leggatt, H. (2007, 4 de septiembre). *Online newspaper ad spend continues to rise* [en línea]. Disponible en: *http://www.bizreport.com/2007/09/online_newspaper_ad_spend_continues_to_rise.html*

Lessard, M. (2006, 13 de septiembre). Les six cultures d'Internet. *Zero Seconde* [en línea]. Disponible en: *http://zeroseconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html*

McMahon, S. (2008). How Much Would You Pay to Use Google?. *EngineWorks* [en línea]. Disponible en: *http://www.engineworks.com/blog/2008/10/29/how-much-would-you-pay-to-use-google/*

Nelly, K. (2008, 30 de julio). How big is the free economy [en línea]. *The long tail: Chris Anderson's blog*. Disponible en: *http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/07/how-big-is-the.html*

Pew Internet (2001). The dot-com meltdown and the Web [en línea]. *Pew Internet*. Disponible en: *http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Dotcom_Woes2_Report.pdf*

Philipp, M. (2005, marzo). Why pay for value-added information?. *World Patent Information*, 27(1), 7-11.

Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.

Seeking Alpha (2007, 17 de octubre). *The New York Times*' Online Free-For-All [en línea]. Disponible en: *http://seekingalpha.com/article/50145-new-york-times-online-free-for-all*

Shachtman, N. (2002, 19 de marzo). Pay for Content? Ha, Say Users. *Wired* [en línea]. Disponible en: *http://www.wired.com/techbiz/media/news/2002/03/51146*

SubHub (2008, 27 de febrero). Why Will People Pay for Content They Could Probably Find for Free on the Internet?. *SubHub* [en línea]. Disponible en: *http://www.subhub.com/articles/why_will_people_pay_for_content_on_the_internet*

Vasisht, P., et al. (2004). An Investigation of Revenue Streams of New Zealand On line Content Providers. *Journal of Global Information Management*, 12(4), oct.-dic.

**Referencias web**

Internet World Stats: *http://www.internetworldstats.com/stats.htm*

Para ilustrar las dificultades que puede tener un diario *on line* tomaremos el ejemplo de *The New York Times* (ver tabla 2). Atendiendo a los gastos del diario *on line*, a las visitas que recibe y a sus ingresos *on line*, para llegar al umbral de rentabilidad tendría que pasar de los 15,6 millones de visitas que recibe mensualmente a casi a 85 millones, lo que le situaría incluso por encima de la *Wikipedia*. Es decir, sería necesario alcanzar un número de visitas absolutamente imposible para un medio. Si tenemos en cuenta datos de la Newspaper Association of America, la proporción de ingresos totales de publicidad *on line* versus papel es de 1 a 12, a favor de la



Fundación Telefónica
Telefónica

de papel. Y eso que son más las personas que visitan los sitios que las que leen (Leggatt, 2007).

**Tabla 2. Estimación de ingresos necesarios para la rentabilidad *on line***

| | | The New York Time *(on line)* |
|---|---|---|
| Gastos | | 1.903 millones de dólares (1) |
| Ingresos | Año | 350 millones de dólares /año |
| | Mes | 29,17 millones de dólares /mes |
| Diferencia Gastos/ingresos | | 1.553 millones de dólares |
| Audiencia | | 15,6 millones visitas/mes |
| Ingresos por lector | Mes | 29,17 millones de dólares /15,6 = 1,87 dólares persona/mes |
| | Año | 1,87 x 12 = 22,40 dólares persona/año |
| Aumento de visitas necesario para la rentabilidad | | 1.553 millones de dólares / 22,40 dólares persona /año = 69,33 millones de vistas más |
| Total visitas necesarias | | 84,93 millones de visitas/mes |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

(1) LOS GASTOS SE ESTIMAN COMO UN 35 POR CIENTO INFERIORES A LOS DE LA EDICIÓN DE PAPEL.

## Conclusiones

Las ideas y los ejemplos presentados en este artículo han puesto de manifiesto cuáles son las principales causas de los problemas de la industria periodística.

En primer lugar, el consumo de noticias *on line* se hace por unidades separadas, a las que muchas veces se llega a través de buscadores y de agregadores. Por tanto, no es de esperar que funcionen los *e-readers*, en tanto en cuanto reflejan de manera casi lineal el contenido del diario. Es posible que sea el propio esquema del diario el que esté en crisis.

En segundo lugar, el principal modelo de negocio de la prensa *on line* se basa en la publicidad. Sin embargo, y a pesar del crecimiento de ésta en los últimos años, apenas supone un mínima parte de la inversión publicitaria en prensa, incluso a pesar de su decrecimiento como consecuencia de la crisis.

Los diarios no han sido rentables en sus inicios, ni lo son ahora. En la actualidad influye la crisis, que hace descender las inversiones en publicidad, lo cual dificulta aún más las cosas.

Ahora bien, aunque éstas mejoren, los diarios *on line* no van a encontrar la rentabilidad si solamente se quedan con esta fuente de financiación. Deberán buscar modelos mixtos, en los que un aporte provenga de la publicidad, otro de contenidos especializados, etc. Pero ¿cuántos diarios pueden llegar a conseguirlo? Hablamos de miles de diarios *on line*, pero de sólo cinco o seis rentables.



Fundación Telefónica
Telefónica

En la actualidad se vuelve a hablar del pago por los contenidos, porque los productores de contenidos ven que en caso contrario están abocados al fracaso. Quienes ganan son, únicamente, los buscadores, como Google, que defiende que es quien hace el favor a los diarios y productores de contenidos, porque dirige a un mayor número de visitantes y pueden así rentabilizar publicitariamente este incremento en visitas.

No hay que olvidar la fuerte resistencia al pago en Internet generada por la propia cultura de gratuidad que se ha instalado en la Red, como también la creencia de que siempre se pueden buscar alternativas gratuitas.

Con el ejemplo mostrado de *The New York Times* se puede comprobar la enorme dificultad de establecer una apuesta de calidad en la Red sustentada únicamente en la publicidad.

A tenor de lo visto cabe esperar una estrategia de reducción de gastos en la industria periodística. Sin embargo, dicha estrategia es contraproducente porque se eliminan las ventajas comparativas que antes caracterizaban a la prensa -objetividad, contextualización, proximidad a las noticias, etc.-. Algunos autores ya la han señalado como consecuencia de Internet y han marcado las negativas consecuencias que han tenido para la calidad del periodismo: menor cobertura, menor análisis, más sensacionalismo (Scott, 2005).

Cabría pensar en que los diarios deberían especializarse, ya que la predisposición a pagar es muy alta en los diarios deportivos y aún mayor en los económicos y/o financieros, pero ¿cuántos diarios pueden realizar esta especialización?

En palabras del vicepresidente de Google España, «Los únicos medios que sobrevivirán serán aquellos especializados con información ventajosa». Mientras los agregadores de noticias proporcionen toda la información general (aunque sea por medio de agencias), parece muy difícil establecer un modelo rentable en la información generalista. El ejemplo más citado en este terreno es *The Wall Street Journal*.

En suma, las dificultades con las que se enfrentan los diarios y los productores de contenidos parecen insalvables mientras persistan en la prolongación del modelo *off line* (paquete de noticias, generalista, etc.) y en la financiación basada en la publicidad.



Fundación Telefónica
Telefónica