



CULTURA & POLÍTICA @ CIBERESPACIO

**1er Congreso ONLINE del Observatorio para la
CiberSociedad**

Comunicaciones – Grupo 20 Periodismo y Comunicación Digital

Coordinación: Alex Fernández Muerza y Álex Dantart Usón
(alex@divulcat.com)

<http://cibersociedad.rediris.es/congreso>

La problemática de la rentabilidad de los sitios de los diarios en Internet

Manuel Frascaroli
Agencia Córdoba Ciencia (Argentina).

maf@post.com

maf@make.com.ar

Resumen

La edición de los diarios en Internet representó un desafío para las empresas periodísticas que lanzaron prontamente versiones digitales. A la preocupación inicial por tener una presencia en Internet se sumó luego el panorama de la caída en la financiación y la desaceleración de la economía y con ello la merma en los ingresos publicitarios. Todo esto planteó la necesidad de encontrar nuevas formas de ingresos para los sitios web que habían seguido el modelo publicitario con contenidos gratuitos.

La búsqueda de esquemas de financiación alternativos llevó a algunos diarios a implementar el cobro en el acceso con tarifas de suscripción para sus ediciones digitales y a otros a la exigencia de pago por algunos servicios especiales. Algunas referencias a casos internacionales y del entorno iberoamericano, que han ensayado variantes o combinaciones de pago al modelo gratuito, muestran algunas posibilidades.

Abstract

Internet editions of printed newspapers presented a challenge for journalistic enterprises who launched digital versions promptly. To the initial worry of having a presence in Internet, then the financing outage and the desaceleration of the economy was added, followed with the decline of advertisement revenues. All this set the necessity to find newer revenues models for websites that have followed ad-driven, free content models.

The search for alternate financing schemas led some newspapers to implement charges for access, with suscription models for the digital editions, and

others to set fees but on some special services. Some references to international cases and the ibero-american region, that have test variants or combinations of payment and free models, show some possibilities.

La rentabilidad de las empresas periodísticas que desarrollaron alguna presencia en Internet comenzó a transformarse en una preocupación, cuando las operaciones en la Red no habían conseguido no sólo beneficios, sino en la mayoría de los casos ni siquiera habían alcanzado el equilibrio financiero. Esto ha llevado tanto a los diarios como a las empresas *punto-com* que brindan contenidos informativos a buscar nuevos ingresos o fórmulas que permitan el recupero de la inversión constante que requieren sus desarrollos en Internet. A ésta situación se ha llegado luego que la caída del *Nasdaq* retrajera el flujo constante de capitales de riesgo y el ocaso de la mayoría de las *punto-com*, como así también fruto de la desaceleración económica mundial, o recesión y hasta depresión en algunos casos como la Argentina, y la consiguiente caída de los volúmenes de publicidad.

Entonces comenzaron algunos cuestionamientos al modelo y a la forma en que los diarios desarrollaron sus operaciones en la Red. En principio muchos se apuraron por tener presencia en la web, concientes de la amenaza que podría representar el nuevo medio. Pero el estado de desarrollo de los sitios informativos, con mayores o menores pertinencias a las características de la web, ya en la comprensión y el aprovechamiento de las herramientas multimedia como en otros elementos propios de Internet (interactividad, hipermedia, etc) pueden haber influido también para hacer que los sitios de los diarios no sean los que encabezan los rankings de tráfico o visitas en la Red. Ese desarrollo particular y el desempeño que tuvieron los sitios de los diarios en Internet evidenciaron el riesgo de estar sometidos a la competencia por el tráfico que implica regirse por el modelo publicitario y depender exclusivamente de él.

Los diarios estuvieron desde el primer momento en la red con el convencimiento de que tenían un papel importante en la era de las autopistas de la información¹. En esta nueva etapa entraron con decisión, pero sin un estudio previo del nuevo camino que debían emprender; sabían, eso sí, que previsiblemente serían necesarias profundas transformaciones en su concepción tradicional y en su oficio para la edición en papel, así como cambios radicales para la edición electrónica (López García, Neira Cruz, 2000, p. 65 y ss.).

“La industria de los diarios reconoció tempranamente la amenaza que los medios digitales imponían al negocio tradicional de los diarios impresos. Pero a pesar de reconocer el problema la mayoría de las compañías ajustaron el nuevo negocio al viejo modelo de negocio y procesos de venta. Por ejemplo, muchos diarios forzaron a sus sitios *online* a hacer dinero vendiendo los mismos tipos de publicidad a sus tradicionales anunciantes en el medio impreso” según Clark Gilbert, profesor de la *Harvard Business School*².

Así es que inicialmente se trazaron panoramas que iban del temeroso escenario de pérdida de lectores y con ellos la agonía del negocio editorial tradicional hasta la confianza que luego ganaron las empresas periodísticas, que a fuerza de una marca con prestigio y credibilidad, las llevó a pensar en que el desafío que les presentaba la Sociedad de la Información como un nuevo entorno en el que deberían

¹ Fernández Beaumont, Jose, 1996, en López García, Neira Cruz, 2000

² Sean Silverthorne, “Read All About It! Newspapers Lose Web War”, HBS Working Knowledge, 28 de enero de 2002. en <http://hbsworkingknowledge.hbs.edu/topic.jhtml?t=innovation>.

desarrollarse, no sería tan difícil de asumir. Así se entendió que la presencia de los periódicos de papel en la Red tenía una lógica, bastante simple. Aprovechaban sus marcas del mundo real y tras ella acudirían lectores y anunciantes; contaban con el contenido que elaboraban para la versión impresa, además de considerar que lanzar una edición de Internet implicaba una décima parte de lo que costaría lanzar un medio *off-line*.

No obstante, se parte de una raíz en común, el modelo de negocio tanto para los medios masivos del mundo impreso y los sitios informativos en Internet tienen mayoritariamente su apoyatura en los ingresos publicitarios. Se estima que en los diarios el promedio de éste tipo de ingresos oscila alrededor del 70 por ciento. Debido a las relativamente bajas barreras de entrada al sector – en Internet- y el alto precio de la producción de contenido, el negocio de la difusión de información general es muy difícil de rentabilizar, especialmente en la Red.

Dada la histórica fortaleza en el contenido basado en texto, se asumía que el liderazgo en la web, sería de los diarios. Pero ya en el 98 las cifras de audiencia sugirieron que ese liderazgo había eludido a los diarios, así en cada gran mercado de los EEUU los diarios locales están fuera del ranking de los 10 sitios mas visitados. Es que los diarios comenzaron brindando unas ediciones estáticas, que cuando mas se limitaban a ofrecer los mismos contenidos de la versión impresa, e incluso de forma incompleta, temiendo la canibalización del medio. Mas bien tarde sumaron a sus servicios la actualización de noticias y el contenido multimedia que le permitiría competir en condiciones de mayor igualdad con los portales de Internet y otros sitios informativos nacidos en la Red, así como con los medios electrónicos tradicionales como la radio y la tv en cuanto a instantaneidad en la cobertura noticiosa.

Los servicios de Internet que son exitosos son aquellos que por la funcionalidad del medio le proporcionan al usuario un beneficio que nunca existido antes. Por ejemplo los motores de búsqueda permiten investigar y encontrar información de una manera anteriormente inconcebible. Los sitios de subastas crearon una forma de transacciones domésticas nueva. Sitios como *Amazon* y *CDNow* trajeron una novedosa forma de elegir y comprar libros y música, haciendo relativamente fácil comprar obras de artistas, o localizar libros agotados desde el otro lado del mundo. Las compras desde el hogar, las finanzas personales y los viajes están también creciendo y mostrando un potencial aún mayor. ¿Los sitios de los diarios verdaderamente entregan una originalidad en el contenido o la función? Según Jim Chisholm, consejero en estrategias de la *World Association of Newspapers* (WAN), la respuesta es no, porque los diarios apenas reemplazaron la página escrita con una versión electrónica. Otro factor negativo parecería ser las expectativas desmedidas que se crearon en torno a las posibilidades del nuevo medio como en lo económico y en la rentabilidad que ofrecerían a los diarios, ya sea en términos de audiencias o ganancias. Retrospectivamente se diría que en muchos casos las ganancias desde Internet han sido excepcionalmente buenas en relación a las audiencias que las generaron, simplemente se espero mucho de las audiencias según Chisholm³.

Los editores de medios con presencia en la bolsa fueron *víctimas* de las variaciones del mercado financiero. Durante 1999 y 2000 los editores estaban bajo presión de los inversores para demostrar robustas estrategias para nuevos medios (Internet), comúnmente a expensas del desarrollo del negocio principal. Habiendo permitido que las acciones de los nuevos medios subieran a niveles completamente irreales los inversores temerosos demandaron una retirada de las inversiones en Internet y el resultado fue una sobrerreacción a la inversa.

³ World Association of Newspaper, Internet Strategies for Newspaper Revisted, Volume 1, N°3, Mayo 2002.

Actualmente con el declive de la economía los editores están siendo forzados a disminuir sus costos principales como así también en los nuevos medios. Pero la WAN considera que ya se han extraído algunas enseñanzas, como que Internet representa una manera de mejorar y extender las actividades principales de la compañía periodística. Muchos editores ya han atraído exitosamente nuevos lectores, e incluso nuevos mercados. Otra cuestión parece recogerse de las distintas experiencias de diarios de todo el mundo según la WAN es que la acción es mas importante que la perfección: dado el ritmo de cambio, un factor clave es la rapidez de llegada al mercado. Parece que es mejor llevar una simple característica al mercado que esperar al desarrollo de una compleja tecnología o funcionalidad para desplegar en un sitio web. Y que por mas que se trate de nuevos medios se deben aplicar criterios tradicionales de inversión: Internet justifica el mismo criterio de inversión que otros desarrollos. Así es que muchas de las compañías editoras que sostuvieron sus estrategias de Internet son las que invirtieron prudentemente en primer lugar.

Uno de los desafíos que los diarios encaran en el mundo digital es que los consumidores de los nuevos medios parecen ser menos proclives a aceptar el compromiso que les ofrece el contenido de los diarios, y están determinados a buscar aquellas fuentes que les satisfagan sus intereses especiales como sitios especializados que no provienen de empresas periodísticas reconocidas. Así uno de los desafíos mas inmediatos de los diarios es que de los muchos logros, son las altas ganancias las que están bajo mayor amenaza dejando al diario con el costoso problema de proveer contenido cada mas detallado y variado a la fragmentada audiencia en Internet.

Un problema importante para los editores de diarios es la amenaza a sus ganancias actuales por parte de sus competidores desde los nuevos medios. Las subastas online reemplazan efectivamente a los avisos clasificados tradicionales. Muchos anunciantes tradicionales están cambiando sus presupuestos hacia marketing directo y marketing por Internet, por ejemplo supermercados, que invierten en servicios de compras por Internet. El desafío para los editores por tanto es que los anunciantes están desviando sus inversiones (y con ello la oportunidad de generar ganancias) desde la versión impresa hacia el marketing directo vía Internet.

Los anunciantes a esta altura parecen haber aprendido que la publicidad online, especialmente los banners, por si solos no lograrán los resultados que esperan, por lo tanto están revisando sus estrategias de marketing. En vez de reservar avisos en otros sitios web, están aprendiendo a desarrollar nuevas formas de marketing online, sitios web dirigidos al usuario, promociones, juegos y sitios de compras especializados para atraer al consumidor online.

Atrayendo suscriptores

Una creencia común ha sido que los sitios de los diarios en Internet de alguna manera disminuían la circulación del diario impreso, debido a que los lectores se dirigían al sitio, que es usualmente gratis, para obtener las noticias por las que deberían pagar en papel. Pero un creciente número de evidencias sugiere que los editores que integran sus versiones online e impresa observan un crecimiento en la circulación.

Un estudio de *Pressflex* sobre la industria del diario en Francia muestra que entre 1999 y 2001 los diarios que tenían un sitio web tuvieron mejor circulación que aquellos que no. En un estudio paralelo de la industria de las revistas, la misma consultora encontró que Internet era beneficioso para las ventas. En suma aquellas revistas que proveían información online se beneficiaron mas. La encuesta encontró

una correlación directa entre la cantidad de información online y el número de suscripciones impresas generadas a través del sitio web. Sin embargo, ya sea que el contenido provenga directamente desde la versión impresa, o de la online era irrelevante en términos del número de suscripciones online recibidas. Debido a que publicar el contenido impreso en forma online implica un costo reducido y tiene un efecto de marketing positiva, es la forma más económica de utilizar el sitio como una herramienta de marketing.

Encuestas en Estados Unidos y Europa muestran que los periódicos con sitios en Internet causan un impacto positivo en su base de suscriptores y en la frecuencia con que el público los lee. Volviendo a Francia se estima que un periódico con 100.000 ejemplares de circulación diaria promedio suma 10.000 lectores más a través de su edición electrónica.

La firma *Belden Interactive* de Dallas realizó una encuesta a fines del 2001 entre 12.344 lectores de las versiones *online* de siete diarios norteamericanos de mediana circulación, encontrando que aunque cerca de un 70 por ciento admitió sólo leer *online* y no comprar la copia impresa, un 7 por ciento dijo que a raíz de visitar el sitio en el Internet se suscribió y un 21 por ciento manifestó comprar el diario impreso con más frecuencia que antes⁴. Y con esto también en definitiva el diario recibe un beneficio de manera indirecta, si logra por ésta vía generar y elevar el interés por la prensa escrita y la predisposición a la compra del ejemplar en papel, por lo menos para aquellos días que alejados de la PC del trabajo, cuando muchos navegantes visitan los sitios de los diarios, necesite alimentar la (posible y reciente) costumbre de mantenerse informado durante el fin de semana, incluso cuando pueda salir de vacaciones por los alrededores de donde reside o a distraerse por la ciudad.

Además de la publicidad

Si bien se obtienen ingresos a través de la publicidad, ya sean *banners* u otros sistemas que vayan a implementarse, parece difícil que ese sea el único medio de rentabilizar las operaciones en la red, al menos para sitios que no encabecen el ranking de visitas y con él obtengan un gran flujo de tráfico que le permita acceder a anunciantes y campañas de gran nivel y con tarifas acordes, de manera sostenida. O bien aquellos que dirigiéndose a un segmento específico de público tengan, como las publicaciones en papel, estrategias de comercialización orientadas a captar anunciantes con intereses especiales en esos mismos públicos, como a través de acuerdos, convenios, auspicios, patrocinios y esquemas similares.

¿Además de la publicidad y las suscripciones, a qué pueden recurrir los periódicos para aumentar más los ingresos de sus ediciones en línea? Al menos parte de la respuesta a esta pregunta reside en la utilización de la interactividad de la Red para recabar datos demográficos de los consumidores, principalmente a través de la exigencia de registrarse antes de acceder por primera vez al *website*. Así es que el sitio de *The New York Times* (NYT), si bien ahora no cobra por la suscripción, sí pone como condición que sus usuarios (más de 15 millones) aporten una serie de datos demográficos en la registración tales como género, código postal, edad, ingresos anuales, etc. El 70% de los de los anuncios insertados en la versión digital del rotativo neoyorquino se orientan hacia un elemento (dato) demográfico por el cual la empresa que se anuncia paga una tarifa publicitaria más alta. Y esto por tanto arroja también una perspectiva que deberá tenerse en cuenta como una posición a mitad de camino entre el modelo publicitario puro de orientación masiva con contenidos gratuitos y el pago por suscripción. Aunque aplique técnicas de los

⁴ En Hora de Cierre, marzo de 2002

medios segmentados y dirigidos a un público el mecanismo de intercambio, de datos por contenidos, encierra la verdadera naturaleza de la operación.

Alternativamente los editores pueden cobrar tarifas diferenciales por ubicar avisos en entornos premium, donde los usuarios hayan demostrado mejores promedios de respuesta. Por ejemplo, *NYT* cobra altas tarifas por ubicar avisos en newsletters, también cobra una tarifa premium por una sesión "envolvente". Este tipo de sesión, es cuando un solo anunciante ocupa todas las posiciones principales durante una visita. Esto se traduce en la habilidad de "adueñarse" de una visita entera en un sitio. *NYT.com* puede garantizar 15 anuncios por usuario dentro de una misma visita.

Los editores también pueden elegir un mix de cobro, basados en impresiones, y por clicks, donde el anunciante paga una tarifa baja cada mil impresiones y una tarifa adicional por los clickeos efectivos sobre el anuncio (*click through*). Aquí el editor debería esforzarse en determinar el valor neto de un cliente para ese anunciante y esforzarse en negociar para obtener una porción de ese valor. Obviamente un cliente que proveerá al anunciante ganancias a través del tiempo significativamente vale más que una sola venta minorista. En suma generar una nueva venta implica que el editor del sitio web, también generó o ayudó a generar un consumidor. Esto también tiene valor y se empieza a reconocer con ello la posibilidad de sumar este tipo de ingresos, habituales en los medios electrónicos tradicionales como la radio y la tv, donde suelen presentarse convenios de difusión de espectáculos por un porcentaje de las entradas al mismo.

En este sistema el anunciante es invitado a esponsorizar partes específicas del sitio web, por lo que recibe un número de beneficios: banners y otros anuncios, alguna posibilidad de mención o participación en el contenido del sitio, provisión de competencias online, etc. Muchos diarios se resisten a esto en caso que pueda dañar la credibilidad del diario, y con razón ponen reparos al riesgo que pueda significar que puedan quedar asociadas de alguna forma las marcas del diario con alguno de estos sponsors o que el navegante no identifique claramente que se trata de una publicidad sin capacidad de alterar la opinión editorial del medio. Sin embargo dadas las bajas tarifas en Internet, los sponsoreos son un buen retorno financiero para el diario. Muchos de los más lucrativos sponsoreos son una combinación de las plataformas impresa y online y son particularmente usados en eventos asociados al sponsor.

"Producir información y publicarla en Internet es un proceso caro". Un proceso que no es autofinanciado por los ingresos publicitarios, lo que ha obligado a las empresas editoras a buscar nuevos modelos de financiación. Por tanto mantener actualizada la edición digital de un periódico resulta costoso a la vez que laborioso. Los primeros pasos para intentar rentabilizar dicho trabajo están empezando a surgir en Estados Unidos, y entre ellos surgen propuestas como las de vender contenidos a los proveedores de Internet, cobrar por la consulta de noticias archivadas según una jerarquía de temas, vender contenidos a ciertos nodos locales, o realizar ofertas del tipo "pague dos y llévase tres". Lo cual puede contribuir a incrementar los ingresos con fuentes adicionales como éstas pero no parece que la solución a los problemas de financiamiento y rentabilidad esté entre ellas (Hernández de Tierra:2002).

La *Asociación Nacional de Diarios de Estados Unidos* (NAA por sus siglas en inglés) dió a conocer el informe "Unidos: la definición de mercados complementarios de prensa e Internet", que insiste en la importancia de la cooperación entre los gerentes de circulación de los diarios y los que manejan los sitios de Internet. Según este estudio, numerosos diarios han desarrollado técnicas exitosas que complementan los programas de comercialización tanto de la versión impresa como

de la de Internet, y muchas de esas técnicas ayudan a que aumente el número de suscritos a la versión impresa⁵. Entre los pasos clave para el éxito, a juicio de John Kimball, vicepresidente de la NAA, se cuentan la presentación del enlace cibernético para la suscripción en la parte superior de la página de Internet, y la inclusión de los enlaces de suscripción y servicios al cliente en toda navegación regular del sitio.

Algunos antecedentes históricos

Los productores de contenido descubrieron a mediados de los 80 que podrían hacer sus contenidos accesibles a través de conexiones telefónicas o *dial up* y cobrar una tarifa por dicho acceso. Una variedad de proveedores de contenido empezaron a desarrollar servicios de ésta manera, incluyendo algunos diarios tales como *The New York Times*, *Times Mirror* y *Down Jones*. El (relativo) éxito que alcanzaron fue para los proveedores especializados como aquellos que creaban y distribuían información técnica o financiera, y no para aquellos que distribuían información de carácter general (Picard, 2000).

El mercado, sin embargo, no estaba preparado para hacer un uso comercial escalable de esas tecnologías en aquella época, y aún hoy en ciertos países, como los latinos, donde no existe la suficiente masa crítica de audiencia para Internet para servicios que no sean básicos como el e-mail, considerando la baja penetración de este servicio en la población.

Como en aquella época, en la actualidad los proveedores de contenido pago están limitados a servicios on line especiales como por ejemplo información financiera detallada y en tiempo real, tal como *Financial Times Interactive Data*, *Dow Jones Interactive* y *Bloomberg Profesional*. Así, los proveedores de contenido general comenzaron a abandonar el modelo basado en la captación de audiencia. Tal vez el mayor fracaso fue el servicio *Viewtron* creado por *Kinght Ridder* que insumió una inversión de 50 millones y logró una base de 50 mil suscriptores. El modelo gratuito no permitía que las empresas cubrieran los suficientes costos por proveer el material u organizar el contenido, por lo que pronto rechazaron este modelo por inviable (Picard, 2000).

La primera versión del *Wall Street Journal* Interactivo fue publicada en la web en junio de 1995, conocida como *Money & Investing Update*. Era una versión interactiva de la tercera sección del diario, gratis y financiada por publicidad. Luego en abril de 1996 fue lanzada la versión de texto completo del *Interactive Journal* extendiendo la cobertura de noticias para incluir política, economía, nuevas tecnologías, marketing, deportes y el clima.

La implementación de una tarifa de acceso se concretó en septiembre de 1996, 30 días después ya se habían creado 30 mil suscripciones pagas. A raíz de esto se esperó que los usuarios comunes paguen el servicio *premium* y que los visitantes infrecuentes dejen el sitio, y con ello se creó una base de suscriptores similar pero no idéntica a la del diario impreso, sobresaliendo el perfil de un hombre con alto grado de educación, con conocimientos tecnológicos y más joven que el de la edición impresa. Así es que de los 40 a 60 mil usuarios frecuentes al menos más de la mitad de ellos se convirtieron en clientes pagos dentro de un corto periodo de tiempo de prueba. A partir del conocimiento de que sus usuarios utilizaban frecuentemente los servicios *online* se esperó que gran parte de ellos pagaran por la suscripción, poniendo en evidencia que los usuarios casuales raramente se convierten en suscriptores. (Steinbock: 2000).

⁵ En Consulmedia.com 27 de Julio de 2001

La mayoría de los diarios del mundo se decidieron, en el inicio de su actividad en Internet, por la gratuidad de sus contenidos, con el fin de generar un volumen de tráfico atractivo para los anunciantes y publicistas. Esta expansión en la masa de lectores constituía una oportunidad sin precedentes para los medios, limitada hasta entonces, en la mayoría de los casos, a la difusión en su zona de influencia.

Diarios tan renombrados como *Le Monde* o *The New York Times* iniciaron su camino en Internet con un sistema de suscripción de pago, pero hacia 1999 renunciaron a esa estrategia ante la competencia gratuita de innumerables medios. A lo sumo, mantuvieron un sistema de cobro por el acceso a la hemeroteca, pero el resto de la información pasó a ofrecerse gratis. Sólo *The Wall Street Journal*, amparado por la especificidad de sus contenidos, persistió en su modelo de suscripción de pago.

Hay algunos medios de información general, especialmente en Estados Unidos, con marcas y escalas de negocio a nivel mundial, que han recurrido al cobro por contenido para financiar sus ediciones en línea han mantenido esta postura con relativo éxito, en cambio la gran mayoría de los periódicos españoles y latinoamericanos no lo hacen. Ese es el caso del *Wall Street Journal* cuyas informaciones tienen un valor económico inmediato para un público con recursos que requiere éste bien muchas veces como parte de su trabajo y con cargo a éste financia la adquisición de publicaciones especializadas, y de ahí que no sea raro que los clientes paguen por consultarla, y además porque su mercado no se restringe en principio ni a una ciudad ni a un país sino que es un mercado a escala global.

Se extiende el cobro por acceso al contenido

El '*Financial Times*' anunció que algunas de las páginas de su sitio en Internet empezarán a ser de pago en el 2002. En concreto, pretende cobrar una suscripción anual de 140 dólares por su consulta, siguiendo el ejemplo de su homólogo americano, *The Wall Street Journal*⁶. El sitio alemán del diario *Bild* anunció igualmente en enero de 2002 que estaba por comenzar a cobrar por algunos contenidos en su *website*, *Bild.de*, con el objetivo de promover el acceso por suscripción dentro del año de implementación. Igualmente el consejero delegado del *Grupo Prisa*, Juan Luis Cebrián, anunció la voluntad del diario *El País* de cobrar, "antes de final de año, por el acceso a las informaciones y a los servicios que ofrece a través de su página en Internet", ya que según entienden: "No es justo que los lectores que compran el diario en papel tengan que costear a los que lo leen por el ordenador"⁷.

En España, el primer ejemplo de cobro por contenidos generales surgió en octubre de 2001 cuando el diario *El Mundo* empezó a cobrar por suscribirse a su edición de la tarde, difundida en formato PDF. En tanto que en la Argentina la primera experiencia se implementó en *El Cronista Comercial* para su sitio *Cronista.com*, periódico adquirido luego por *Recoletos*, filial de *Pearson* editora de '*Financial Times*' aunque la implementación del cobro proviene de la época en que pertenecía al extinto *Multimedios América* en 1999⁸. Previamente el sitio había iniciado sus actividades con acceso libre y gratuito para luego pasar a exigir una registración pero conservando el acceso gratuito. El modelo elegido permitía que los suscriptores a la versión de papel accedieran a la web, así como los compradores ocasionales de un ejemplar acceder a la versión *online* del día o bien adquirir una suscripción a la edición digital. Recientemente le siguió *Ámbito Financiero* para su sitio *ambitoweb.com* que en noviembre del 2001 mudó de esquema para exigir el

⁶ En Diario en la Web, 12 de Abril de 2002

⁷ En El País, 27 de mayo de 2002

⁸ En Cronista.com , Revista Apertura, N° 25, año III, 1999.

pago, reemplazando el viejo sitio *afinanciero.com* que desde 1995 estaba en la Red⁹.

Recientemente en España se sumaron dos nuevas experiencias, en el mes de febrero de 2002 el sitio *Expansión Directo* del diario económico *Expansión* comenzó a cobrar por parte de sus contenidos mediante un servicio *Premium* y en abril *La Gaceta de los Negocios* ha convertido su edición en Internet en una publicación íntegramente de pago, eliminando el anterior acceso gratuito a todas las noticias de su edición papel para pasar a ofrecer sólo los titulares y los sumarios de algunas informaciones¹⁰.

"Todos los periódicos digitales que aspiran a financiarse con la publicidad están perdiendo dinero. Nosotros también. El único que no pierde dinero es *The Wall Street Journal*, que cobra por ser visitado. Se lo puede permitir porque tiene un perfil de lector muy específico que declara el pago como un gasto de trabajo. No está claro si se impondrá la financiación por publicidad o por el cobro de las visitas. Por un lado, hay que recordar que tanto la radio como la televisión tardaron 10 años en ser rentables publicitariamente. También es cierto que radio y televisión son más una forma de entretenimiento que un medio de comunicación, y por eso resultan más interesantes para los anunciantes que Internet." reconoció Mitchel Levitas del diario *The New York Times*.¹¹

Justamente el *New York Times*, ha decidido lanzar una nueva edición electrónica de pago. Distribuye copias exactas de todas las páginas del diario hasta las computadoras de los clientes, que como requisito necesitan conexiones de alta velocidad a Internet como las de banda ancha. De ésta forma los lectores pueden bajarse una copia electrónica del diario, pagando bien en forma de suscripción o por ejemplares individuales. Para esta nuevo proyecto editorial, el *New York Times* se ha unido con la compañía *NewsStand*, que facilita la tecnología necesaria para distribuir electrónicamente copias exactas del diario en formato PDF. Este servicio, que cuesta unos 6,70 dólares por semana.

Una vez completada la transferencia, los usuarios pueden leer las páginas sin necesidad de estar conectados a la Red. El programa informático de este nuevo producto permite realizar búsquedas de palabras y ampliar el tamaño de textos e ilustraciones aunque estos archivos cuentan con una limitación: tienen una perdurabilidad de siete días. El *Audit Bureau of Circulations*, organismo que contabiliza la circulación de diarios en Estados Unidos y equivalente al IVC argentino o al OJD español, certifica la venta de estas copias como ejemplares vendidos. Esta nueva alternativa no significa el final de la edición gratuita *on line* del diario, sino que viene a sumar un nuevo contenido de pago que se agrega a los ya disponibles gratuitamente.

Pero el enfoque de distribuir el periódico en un archivo PDF (Formato de Documento Portátil), que si bien puede guardar la totalidad de sus páginas con alta calidad y se puede enviar por e-mail o puede ser descargado por el usuario, sufre una importante barrera técnica: interactividad limitada. El usuario no puede hacer más que leer el periódico mediante su computadora y necesita una conexión de velocidad relativamente alta. Y este tipo de conexiones aun representan un escaso numero de navegantes incluso en los países industrializados.

Hasta ahora los modelos de sitios de Internet con suscripciones no han tenido un éxito significativo. Y esto además tiene una estrecha relación con el factor cultural como en las sociedades latinas donde el grado de penetración de Internet es aún muy bajo y sobre todo no se encuentra muy difundido el sistema de pago por suscripción para medios impresos.

En lo que se refiere a los diarios y revistas, en España apenas funciona el modelo de suscripción y, para otros productos, tampoco está extendida la compra a distancia. La penetración de Internet alcanza sólo al 20% de la población, frente al

⁹ Información publicada en el propio sitio *ambitoweb.com* en la sección "este nuevo site".

¹⁰ En <http://e-periodistas.blogspot.com> , 22 de abril de 2002.

¹¹ En *El País*, 10 de febrero de 2001.

60% de regiones como Escandinavia o Norteamérica. Con esa relativa escasez de usuarios, no existe una masa crítica suficiente, y ésta tampoco se alcanza si se mira a América Latina (Salaverria,2001:2-3).

Esta tendencia en países latinos, que obedece a razones históricas y guarda estrecha relación con el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de transportes y comunicaciones, se ve reflejada en los índices que presentan por ejemplo Italia con un 5 % de ventas canalizadas por éste medio, en España con un 9 por ciento, frente a un 30 por ciento en Gran Bretaña, un 80 % en Alemania y un porcentaje entre el 90 y el 95 % en Suecia (Iglesias, Verdeja, 1997: 163-164).

En la Argentina, si bien la penetración de Internet ha ido mejorando y duplica al promedio latinoamericano, según las últimas estimaciones del año 2001, utiliza habitualmente los servicios de Internet un 10 por ciento de la población, algo menos de la mitad que la media europea. Y al igual que los países latinos el modelo de suscripción en diarios, luego de superada la etapa de desregulación de su venta que impedía este modelo, apenas es utilizada y solo, mas bien como excepción, surgen algunas experiencias como la de *Hoy Día Córdoba*, un periódico que utiliza el sistema en exclusividad.

Avanzar lentamente a pesar de las expectativas de los usuarios

Más por necesidad que por convicción, durante el último año cada vez son más los sitios que han dado el salto a ofertar contenidos de pago a sus usuarios. La consultora *Forrester Research* señala que, a pesar de que sólo un 9% de los internautas norteamericanos estaría dispuesto a pagar por acceder a sitios de contenidos informativos, la cifra podrá ir incrementándose a medida que los usuarios se familiaricen con Internet como medio y lo vean al mismo nivel que ven ahora la prensa escrita o la TV paga.

La tendencia es avanzar en la búsqueda de insertar bajo diferentes formas y esquemas algún tipo de acceso pago a las versiones digitales de los diarios, aunque como se dijo hasta ahora el éxito de las iniciativas de pago, ha sido bastante dispar y mas bien negativo.

Así, están casos como la de sitios de contenido informativo en general como el de *Slate*, que ya puso en práctica en 1999 los contenidos de acceso pago, pero tuvo que renunciar entonces, como antes lo hicieron otras publicaciones, al conseguir sólo 29.000 usuarios de pago. Esta publicación, que sirve a *Microsoft* como plataforma informativa online, tiene, por definición, que ser una publicación de gran alcance y no puede conformarse con llegar, aunque sea previo pago, a sólo unos pocos miles de usuarios.

Otro ejemplo es el de diarios como *Los Angeles Times* que, después de comprobar cómo bajaba drásticamente su audiencia al ser sólo de pago, tuvieron que volver a modelos de acceso gratuito. En general el comportamiento del navegante indica que tratará de reemplazar la información del diario con la que le proporcione algún otro sitio informativo gratuito de la red. Y con ello se ha mostrado en general una baja del tráfico de usuarios a los sitios que impusieron el acceso pago. Fuentes del sector estiman que el *Wall Street Journal* (WSJ.com) perdió cerca del 40 % de su audiencia cuando comenzó a cobrar. Hoy tiene alrededor de 625 mil suscriptores en comparación con el *Financial Times* (FT.com) que atrae un 1,7 millones de usuarios únicos cada mes.

Los usuarios de Internet están abandonando los sitios donde se cobra por los contenidos y se están trasladando a las alternativas gratuitas de esos sitios web donde se paga, según revela un estudio de *Pew Internet and American Life Project*,

organización sin fines de lucro dedicada al análisis del impacto social de Internet en la sociedad. Según sus conclusiones, la mitad de los encuestados encontró una alternativa gratuita cuando su *website* preferido comenzó a exigirles el pago por el acceso a esos contenidos¹². Otro 36% afirmó que, cuando el web comenzó a cobrarles, simplemente abandonó esa actividad. Es el caso de la lectura de ciertos tipos de noticias o la utilización de servicios y acontecimientos retransmitidos por Internet. Tan sólo doce de cada cien se mostraron dispuestos a pagar por los mismos contenidos que actualmente consultan si les exigieran una tarifa por continuar con su utilización. Los más favorables a pagar por los contenidos son aquellos usuarios que utilizan servicios de información en torno a las finanzas personales.

El alto nivel de redundancia informativa entre los distintos medios impide una diferenciación sustancial entre ellos. Pocas informaciones suele publicar un medio digital que no recojan también sus competidores. Así, si un medio de Internet decide unilateralmente cobrar por sus contenidos, sólo puede esperar que sus lectores se trasladen a la competencia (Salaverría, 2001).

Al parecer todas las encuestas dicen que lo que más valoran los usuarios es la gratuidad y la velocidad. El 89% se opone a cualquier restricción o pago según un estudio de *Consumer Electronic Association* de Estados Unidos¹³. El 92% se opone a pagar impuestos por acceder a Internet. Otro 75% se opone a pagar impuestos por productos comprados *online* y el 61% se opone a las leyes que restringen el uso de software *file-sharing* (para compartir archivos) tales como el famoso *Napster*.

En el mismo sentido otra investigación pone de manifiesto algo que el público parece tener en claro: el 86% de los 1.400 encuestados (todos ellos usuarios del *website* de un periódico) se niega a pagar por información, según una encuesta realizada por la consultora *Contentintelligence*¹⁴.

Borrell & Associates en el estudio *The Free vs. Paid Debate* sostiene que al estar subdesarrollado el mercado de acceso pago para contenidos informativos requerirá substanciales esfuerzos de marketing por parte de las empresas para lograr su desarrollo. Los usuarios no quieren pagar por el contenido porque: 1) están condicionados a esperar noticias gratis, 2) no perciben ningún incremento de valor en las noticias *online*, ya sea como un producto solo o como un valor agregado a la edición impresa. 3) y por la (falta de) seguridad en el pago electrónico y de las operaciones con tarjetas de crédito refuerza las actitudes en contra del pago. Además consideran que la aceptación a la registración ha crecido, de hecho los usuarios están dispuestos a proveer de datos sustanciales a cambio de acceso. Asimismo, que el diario (impreso) es lo suficientemente fuerte como para llevar a su audiencia a Internet pero no lo suficiente como para que pague por ello.

Por su parte *Forrester* señala que es posible que se haya intentado demasiado pronto pasar a modelos de pago, en un momento en el que los mercados no estaban aún lo suficientemente maduros. La consultora estima que hacia 2003 un tercio de los internautas norteamericanos estarían dispuestos a pagar algo por acceder a contenidos de mayor calidad. La progresiva implantación de la banda ancha, el descenso en los costes de conexión y la mejora en la velocidad de descarga de las páginas hará que muchos internautas tengan más tiempo para

¹² En The New York Times 19 de noviembre de 2001.

¹³ En Clarín, 20, de Julio de 2001

¹⁴ En Baquia.com , 03 de diciembre de 2001

evaluar la calidad de los contenidos y servicios online y meditar sobre si vale la pena o no pagar por ellos.

El problema también se presenta en que siendo aun la Red un mercado relativamente pequeño por el número de usuarios, la cantidad de cibernautas que pagarían por contenidos online se reduciría en la práctica a aquellos que tienen un interés específico por un tema en particular, en general, relacionado con su actividad profesional o educativa y que, conocedores de la redundancia informativa de la Red, y de la gratuidad de acceso de muchos de ellos –aunque, eso sí, a costa de estar muchas horas conectados vía módem- podrían ser muy exigentes con respecto a la calidad, usabilidad y especificidad de los contenidos por los cuales van a pagar.

Modelos para nuevos ingresos

De momento, la mayor parte de las empresas online de contenidos están optando por modelos mixtos, creando contenidos adicionales, 'premium' por los cuales cobrar a una parte de sus usuarios, y manteniendo los contenidos gratuitos para no perder la de por sí ya mermada fuente de ingresos publicitarios.

The New York Times ha comenzado a cobrar por el acceso a contenidos multimedia, a dossiers informativos especiales, como, por ejemplo, el de las elecciones presidenciales en Francia, entrevistas exclusivas, etc. El diario con sus noticias y artículos, sigue siendo de acceso gratuito, pero quien quiera leer algún especial o algún suplemento editado con motivo de acontecimientos importantes, sólo podrá hacerlo si, previamente, se ha convertido en suscriptor pago. Hay dos modalidades de pago, una consiste en una suscripción mensual de 5 dólares, que da derecho de acceso a todos los contenidos, y la otra es el pago por contenido, de momento, sólo aplicable a contenidos multimedia como las entrevistas. Por poco más de seis euros en cada caso, se puede tener acceso a dichos contenidos por un año, visualizarlos en formato *Real Player* y tener acceso a una transcripción en formato texto o PDF de las mismas.

En el momento actual, la situación parece haber impulsado casi forzosamente a dar el primer paso a los editores de diarios digitales, y esto se traduce cuando menos en la búsqueda de la forma mas conveniente para introducir alguna nueva vía de ingresos, como conocer mas exactamente la disposición del usuario a pagar por el acceso a los contenidos. Las propias *punto.com* saben que tendrán que cobrar por sus servicios y las empresas periodísticas igualmente deberán encontrar mecanismos más efectivos para la financiación de sus ediciones electrónicas.

El portal británico *World Cities*, era una guía de contenidos sobre las ciudades más interesantes de diversos países del mundo, para pasar a ser de información paga, con el mismo contenido, pero orientado a los dispositivos móviles como teléfonos celulares. Este cambio de estrategia le permitió captar nuevos inversores y reorientar su negocio hacia la rentabilidad, algo que con la concepción original del portal hubiera sido mucho más difícil de conseguir.

Por su parte el periódico de clasificados *Segundamano* en su versión online, la consulta y publicación de anuncios fue gratuita durante un año. Para luego pasar a exigir la registración para poder publicar avisos y consultar su edición digital. De este modo se captó una nueva base de usuarios online, la cual se habría transformado en una base de clientes, más reducida, pero rentable. Así esta editorial ha encontrado una forma de generar, una parte importante de los ingresos que necesita para operar y generar rentabilidad en sus operaciones online.

Si bien para algunos el debate inmediato está en establecer si se debe cobrar por lo que era gratuito, o desarrollar nuevos servicios y comenzar a cobrarlos, no existiría una solución válida para todos los mercados y todo los diarios. En principio parece más recomendable transitar el camino de la agregación de nuevos contenidos más complejos y relevantes por los que el usuario no perciba una pérdida de los servicios que obtenía gratis, y si como una alternativa adicional y opcional por la que pagar y acceder a una información con valor diferencial. En parte es transitar el camino de la tv paga, con la coexistencia de un tipo de contenido propicio para el paquete básico y otro para valores *premium* y *pay per view*.

Los responsables de *Yahoo* señalan que 'se trata de cobrar por servicios que marquen una diferencia apreciable, si no, no tendría sentido cobrar por lo mismo que ya se ofertaba de modo gratuito'. Esta es, de hecho, una alternativa que están comenzando a poner en práctica muchos portales, la de cobrar por servicios específicos, que han sido desarrollados 'ex novo' o que han supuesto una mejora sustancial con respecto a los servicios que se ofrecen de modo gratuito.

Pero también hay que considerar que en televisión, aún hoy, las empresas de cable, las de TV por satélite o TV digitales, que ofertan contenidos de pago, sólo captan a un porcentaje limitado de la población, un mercado reducido, con unos precios que no permiten márgenes altos de explotación.

Comenzar a cobrar a los usuarios por determinados servicios supone correr el riesgo de perder a una parte de ellos, y también, si la estrategia de servicios de pago no está enfocada en el segmento más rentable de audiencia, la base de clientes podría estar compuesta por usuarios poco rentables, o con baja fidelidad que terminarían por abandonar el sitio a corto o medio plazo, o en cuanto puedan encontrar lo mismo o algo semejante de forma gratuita.

Los consumidores lentamente se harán menos reticentes a pagar por contenido especializado *on-line* permitiendo a los sitios web ofrecer complementariamente servicios pagos y gratuitos. Las noticias generales deberán permanecer gratis mientras que las ofertas de nicho pueden ser susceptibles de que se les aplique una tarifa (Szalai, 2002).

La forma de pago

Si se contempla la situación actual de los diferentes medios de pago para transacciones a través de Internet, se puede ver que existen sistemas como el micropago que posiblemente constituyan una solución al problema de los pagos *on line*. Pero el problema común, tanto para el consumidor como para el editor es discernir cuál es el más apropiado para realizar sus transacciones habituales.

El sistema de micropagos parece ser uno de los caminos mas prometedores, o el del pago inmediato por servicio inmediato, según algunos empiezan a denominarlo en castellano, algo que también se conoce como '*pay per step*', y que esta basado en un sistema de microcantidades, esto es, cobrar por artículo pequeñísimas sumas que se paguen con una nueva moneda digital, pero justamente es una de esas posibles soluciones que aún presentan muchos problemas.

Este camino de comenzar a cobrar pequeños importes por algunos servicios es la opción que han tomado prestigiosos sitios como el *The New York Times*, con acceso gratuito al sitio, pero de pago a razón de 1,5 dólares por consulta, para poder entrar en sus archivos hemerográficos.

La misma idea que ya han puesto en práctica las versiones electrónicas de la revista *Forbes* y otros medios, como el francés *Le Monde Interactive*, que cobra por el acceso a todos aquellos artículos y noticias cuya extensión supere las 400 palabras, siendo gratuito el acceso a las menos extensas y a los titulares.

Los micropagos y el '*pay per step*' se enfrentan, a su vez, a otra dualidad difícil de resolver. ¿Qué es mejor, el sistema de pagos controlado por cada sitio, o bien desarrollar uno o varios sistemas estándar, escalables a nivel universal, del tipo de *Qpass* o *iPin*? En el primer caso, el pago puede ser directo, cargando a la tarjeta de crédito, o bien abriendo una 'cuenta' con el sitio, que luego repercutirá los gastos una vez al mes sobre la cuenta corriente del cliente. En el segundo, el usuario debe registrarse primero en uno de estos sistemas de pago y en su cuenta se cargarán los gastos por las visitas y consultas que realice en los sitios web afiliados.

Lo cierto es que algunas iniciativas de micropagos por un sistema estandarizado, como la de *First Virtual*, terminaron no implantándose, quizá por estar demasiado adelantados a su tiempo. Y la segunda opción puede suponer un sobre costo importante por la gestión para las empresas, ya que el '*pay per step*' implica manejar una cantidad de transacciones mucho más elevada e irregular en cuanto a flujos y volúmenes que el cobro de una tarifa fija establecida periódicamente y deben adquirirse los sistemas informáticos y el personal necesarios para la gestión de este sistema.

Todo apunta a que los precios, al menos para el mercado doméstico y en el entorno de los sitios informativos, o de aquellos con gran cantidad de usuarios, deben ser mínimos, lo más próximos posible a la gratuidad. También podrá ayudar el hecho de que los costes de acceso y conexión a Internet, así como la calidad del servicio se irán haciendo paulatinamente más ventajosos para los internautas, liberando dinero y tiempo que tal vez estarían dispuestos a invertir en contenidos o servicios.

Alternativas futuras

Las empresas periodísticas que editan diarios y que han desarrollado alguna presencia en Internet tienen por delante el desafío de apuntalar sus sitios informativos por un lado y obtener beneficios económicos por otro. Para que todo ello acontezca cada una deberá sopesar en qué mercado se hallan insertas y qué perspectivas tienen de sumar nuevos ingresos, como a través de contenidos adicionales a los básicos que puedan ser pasibles de cobro o transformar por completo el modelo de negocio sobre el cual se hayan asentadas e imponer el acceso pago para sus ediciones digitales.

Les queda también por delante dilucidar cuáles serán los caminos más convenientes para mudar una audiencia habituada a que los contenidos en la Red fueran siempre gratuitos y que pueden presentar algunas resistencias a la modificación del status quo sobre el que fundó la Red: accesibilidad y gratuidad. Las evidencias, los estudios y las proyecciones hasta el momento señalan que habiendo sitios gratuitos con una calidad semejante en contenidos los usuarios optarían por ellos, pero no ha sido suficientemente abordada la complejidad de la relación entre el lector y el diario y la fidelidad que le puede guardar a éste, aún en la Red, y qué sucedería si una gran mayoría de los diarios o su totalidad se volcaran al acceso pago y con ello a la transformación del paradigma sobre el que hasta ahora se construyeron los sitios de contenidos informativos en Internet.

Referencias Bibliográficas

Hernández de Tierra, Alfredo, "¿Se acabó el "todo gratis" en la Red?", Congreso Mundo Internet 2002 Madrid, España, Febrero 2002.

Iglesias Francisco, Verdeja Sam, 1997: Marketing y Gestión de Periódicos, Pamplona, Eunsa.

López García, Neira Cruz, 2000, "Los medios locales antes los desafíos de la red", Ámbitos 3-4, Revista Andaluza de Comunicación, p. 65 y ss. y en Revista Latina de Comunicación Social, número 32, año 2000, La Laguna, (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>).

Picard Robert G.: 2000, "Changing Business Models of Online Content Services. Their implications for Multimedia and Other Content Producers", en Journal of Media Management, Nº II -.pp 60 - 68

Salaverría Ramón, 2001, "¿Llega el pay-per-click?", en Perspectivas del mundo de la comunicación, nº 7, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 2-3.

Szalai Georg, 2002, "Paid, Free Content To Coexist", en Editor and Publisher (<http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/index.jsp>).

Steinbock Dan, 2000, "Building Dinamic Capabilities. The Wall Street Journal Interactive Edition: A Successful Online Subscription Model (1993-2000)", en Journal of Media Management, Nº III, IV -. pp 178 - 194