INTERNET COMO FUENTE GENERADORA DE CONTENIDOS ESPECIALIZADOS

Montse Quesada Pérez (ed.)

IX ENCUENTRO DE PROFESORES DE PERIODISMO ESPECIALIZADO

© Los autores
© Universitat Pompeu Fabra
© Instituto de Estudios de Comunicación Especializada
© Sociedad Latina de Comunicación Social
Foto de portada d'Almusaiti con licencia BY-NC de Creative Commons y disponible en
http://www.flickr.com/photos/almusaiti/3862898440/

1ª edición (diciembre 2010)

ISBN: 978-84-938428-2-6

Se prohíbe, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento o medio, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, la distribución de ejemplares por medio de alquiler o préstamo comercial, la inclusión total o parcial en base de datos y la consulta a través de la red telemática de Internet. Las infracciones de estos derechos están sometidas a las sanciones establecidas por las leyes.

La estrategia 'freemium': Una alternativa para crear valor y cobrar por los contenidos periodísticos especializados en Internet

Ricardo Leiva
Alfonso Vara
Universidad de Navarra

La crisis mundial puso a prueba la vigencia de los postulados de la llamada "nueva economía". Repentinamente, "la abundancia" y "la gratuidad" garantizadas por internet empezaron a ser cuestionadas por los *publishers* de contenidos online, quienes retomaron conceptos clásicos, como "escasez" y "asignación racional de los recursos". Ahora ya casi nadie niega el aforismo de Milton Friedman "no hay almuerzos gratis", como sí se atrevieron a hacer los ideólogos de la revista Wired, Kevin Kelly y Chris Anderson, antes de que se desatara la última recesión.

Kelly publicó en 1998 su libro "Las nuevas reglas de la nueva economía: 10 estrategias radicales para un mundo conectado". La cuarta norma se titula "Sigue la gratuidad, porque la red recompensa la generosidad". Allí explica: "Lo mejor se vuelve más barato cada año. Este principio está tan arraigado en nuestro estilo de vida que contamos con él sin maravillarnos, pero deberíamos hacerlo, porque esta paradoja es un gran motor de la nueva economía" (1998: 50). Y agrega:

> Como dice Stewart Brand, la principal gracia de la emergente World Wide Web es su actual ausencia de un modelo de negocios en el corazón de una abundancia sorprendente. La economía basada en regalos es una de las formas que practican los actores de la red para pasarse la vida siguiendo la gratuidad y anticipándose a lo barato. Es también una forma que tienen los modelos de negocios enteramente nuevos para sacudir el mercado (1998: 61-62).

El hecho de que Kelly cite a Brand no es casualidad: Brand patentó hace más de dos décadas uno de los dogmas de "la nueva economía", que actualmente despierta encendidas pasiones: "The information wants to be free (la información quiere ser gratuita) (1988, 202)". Brand se graduó en Biología en la Universidad de Stanford en

ISBN: 978-84-938428-2-6

1960 y fue el creador de varias publicaciones ecologistas y contraculturales, como la revista Whole Earth, en la que también colaboró Kelly. Con el paso de los años pasó de ser uno de los símbolos de la contracultura californiana a ser uno de los mentores del estilo de vida cibernético[76], del que dio extensa cobertura en la revista Rolling Stone[77]. Hoy vive en San Francisco, junto a su esposa, en un bote remolcador.

En los años ochenta, Brand, junto a Kelly, creó la conferencia bianual "Hackers", y fue investigador visitante del Laboratorio de Medios del MIT. En 1987 publicó el libro "The Media Lab: inventando el futuro en el MIT", en el que defendió la legitimidad de copiar los contenidos ajenos para uso personal y realizó la citada declaración:

> La información quiere ser gratuita. La información también quiere ser costosa. Quiere ser gratuita porque se ha vuelto muy barata de distribuir, copiar y recombinar... demasiado barata de contabilizar. Y quiere ser costosa porque puede ser incalculablemente valiosa para el receptor. Esta tensión no terminará. Conduce a un interminable debate sobre el precio, los derechos de reproducción, la propiedad intelectual y el derecho moral de la distribución ocasional, porque cada serie de nuevos inventos acentúa la tensión, no la reduce (1988: 202).

Anderson, editor de Wired como Kelly, también propugnaba la gratuidad de los contenidos digitales y declaró la obsolescencia del aforismo de Friedman:

> Friedman se equivocó de dos formas. Primero, un almuerzo gratis no significa necesariamente que la comida esté siendo regalada o que la pagarás después, solo puede significar que alguien más está pagando la cuenta. Segundo, en el ámbito digital, como hemos visto, las principales materias primas de la economía de la información (almacenamiento, poder de procesamiento y banda ancha) se están haciendo más baratas día a día. Dos de las principales funciones de la economía tradicional (los costes marginales de la producción y la distribución) se acercan directamente a la nada. Es como si, repentinamente, un restaurante no tuviera que pagar por la comida o los costes laborales de ese almuerzo (2008).

[76] En 2006, Fred Turner publicó la biografía de Brand, titulada: "De la contracultura a la cibercultura: Stewart Brand, la red Whole Earth y el auge del utopismo digital"

[77] El primer artículo que apareció en Rolling Stone sobre el estilo de vida cibernético fue firmado por Steward Brand el 7 de diciembre de 1972 y se tituló "Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums"

ISBN: 978-84-938428-2-6

Bill Gates dijo que ese tipo de argumentos eran propios de "comunistas" modernos (Tapscott, 2006: 36). Michael Porter los descalificó como "peligrosos":

> Atrapados por el fervor general, muchos han asumido que internet cambia todo, y consideran obsoletas las viejas reglas corporativas y competitivas. Puede ser una reacción natural, pero también es peligrosa. Ha llevado a muchas compañías online o tradicionales a tomar malas decisiones, socavando la fuerza de sus industrias y sus propias ventajas competitivas. Algunas compañías, por ejemplo, han usado la tecnología de internet para fijar la base de la competición en el precio, y no en la calidad, los atributos o el servicio, haciendo muy difícil conseguir algún beneficio en esas industrias... Con más competidores vendiendo productos indiferenciados abundantemente, la base de la competición se mueve aun más hacia el precio. El efecto neto en la estructura de la industria es claramente negativo (2001: 63 y 66-7).

El fin de la gratuidad

La crisis, sin embargo, cambió todo aquello y ahora la escasez de dinero es indesmentible: "La economía mundial se mueve hacia una gran recesión y el impacto en el mercado global de periódicos será significativo, especialmente por los ingresos reducidos de la publicidad impresa; la mayoría de las empresas editoras de periódicos no esperan que la recuperación empiece antes de 2011" (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 10). El cambio de ciclo tecnológico también tiene su cuota de responsabilidad. En los últimos tres años, la industria periodística norteamericana ha perdido la cuarta parte de sus ingresos publicitarios, cerca de €8.300 millones (Liedke, 2009). Por esas razones, The Economist hizo un balance lapidario: "El impacto de internet, exacerbado por la caída publicitaria, está matando a la prensa diaria" (2009: 15).

La escasez de capital también afecta a la Red, como reconoció el propio Anderson:

> ¿Qué ocurre con las compañías que tratan de hacer negocios en la Red? En los viejos tiempos (hasta por ahí por septiembre de 2008) el modelo era muy simple. 1) Ten una buena idea. 2) Consigue dinero para lanzarla, idealmente gratis para alcanzar el mayor mercado posible. 3) Si prueba que es popular, consigue más dinero para hacerla crecer. 4) Persevera hasta que sea comprada por una compañía más grande... Ahora los pasos 2 y 4 no funcionan. Así que las nuevas empresas de la Red están teniendo que hacer lo impensable:

ISBN: 978-84-938428-2-6

> presentarse con un modelo de negocio que produzca dinero real en sus primeros años. Esto, por supuesto, no es nada nuevo en el mundo de los negocios, pero es un pequeño shock en el mundo de la Web, donde la "atención" y la "reputación" son las divisas con mayor demanda, con la expectativa de que una cantidad suficiente de una de ellas se convierta en dinero algún día, de alguna forma (2009).

La crisis mundial obligó a Anderson a reconocer que el modelo de la gratuidad total fue pensado para una economía boyante, no para una como la actual:

> La gratuidad no es suficiente y debe ser complementada con pagos... Hoy los emprendedores de la Web no solo tienen que inventar productos que la gente quiera, sino que también aquellos por los que la gente pague, no toda la gente e, incluso, no la mayor parte de ella —la gratuidad es todavía una gran herramienta de marketing y los bits todavía son baratos de contabilizar— pero la suficiente como para pagar las cuentas. La gratuidad puede ser el mejor precio, pero no puede ser el único (2009).

Si la economía gratuita ya no funciona y ahora también es necesario producir "dinero real", como dice Anderson, ¿cómo se hace? Pues esta es la pregunta que intentan responder muchos *publishers*, los que ya han expresado explícitamente su deseo de cobrar a los lectores. Según una encuesta de Associated Press Managing Editors, contestada por 351 directivos de periódicos y publicada en mayo de 2009, el 28% señaló que sus empresas empezarían a cobrar próximamente por sus noticias online (APME, 2009), pues con el bajón de la publicidad, de ello depende su supervivencia.

La primera copia cara

Brand tenía razón cuando decía que la información quiere ser gratis y quiere ser costosa, simultánea y tensamente. Shapiro y Varian lo explican así:

> La información es costosa de producir, pero barata de reproducir. Los libros, que cuestan miles de dólares de producir, pueden ser impresos y encuadernados por un dólar o dos, y una película de cien millones de dólares puede ser copiada en una cinta por unos pocos centavos. Los economistas dicen que la producción de un bien informativo envuelve altos costes fijos pero bajos costes marginales. El coste de producir la primera copia de un bien informativo puede ser sustancial,

ISBN: 978-84-938428-2-6

> pero el de producir (o reproducir) copias adicionales es insignificante (1999: 3).

Internet exacerba esta diferencia de valor entre la primera copia y las siguientes. La elaboración de una noticia enviada por el corresponsal de *The New York Times* desde Islamabad a su redacción en Manhattan puede costar cientos de dólares (un periódico como NYT paga más de €350 mil euros anuales por cada delegación extranjera y en las zonas en guerra esa cifra aumenta considerablemente (Coll, 2009: 4), sin embargo, una vez que la información se ha subido a la Red, su reproducción libre puede ser infinita y sin ninguna pérdida de calidad con respecto al texto original.

Shapiro y Varian aseguran que en las informaciones "el precio basado solo en el coste no funciona: un aumento del 10 ó 20% por unidad no tiene ningún sentido cuando el coste de la unidad es cero. Se debe poner el precio de los bienes informativos de acuerdo con el valor de consumo, no de acuerdo con el coste de producción" (1999: 3). Lo anterior se ve reforzado por el hecho de que las informaciones son "bienes de experiencia" (los consumidores deben probarlos para valorarlos) (1999: 5), por ello, se paga por la satisfacción obtenida y no por lo que cuesta el producto, porque, como ya se señaló, el coste de una de las infinitas copias de la noticia de Islamabad es casi cero.

Poco dispuestos a pagar

Si el precio de una información no depende entonces del coste de su reproducción, sino que de la satisfacción y de las expectativas de sus consumidores, ¿cómo se fija? Primero, averiguando el valor que ellos otorgan a las noticias online. La respuesta no es muy alentadora para la industria de los periódicos. La consultora Borrell & Associates, en colaboración con la Newspaper Association of America, realizó una encuesta entre 1.895 lectores de noticias en internet y descubrió que el 77% dejaría de usar las páginas web que exigieran la suscripción del periódico impreso o un importe por acceder a sus informaciones digitales (2001: 30). Si se les cobrara, el 71%

ISBN: 978-84-938428-2-6

buscaría contenidos en otros sitios "porque hay muchos que son gratuitos" (2001: 5). Sólo un 4% de los consultados había pagado por obtener una información en la Red.

El estudio concluye que los consumidores de noticias online no quieren pagar porque:

1. Están condicionados a esperar que las noticias sean gratuitas.
2. No perciben valor agregado en las noticias online por sí mismas ni como añadidas a la edición impresa.
3. La marca del periódico es lo suficientemente importante como para atraer lectores a su sitio en internet, pero no lo suficiente como para hacerles pagar.
4. La logística del pago y las dudas sobre la seguridad de las transacciones en internet con la tarjeta de crédito juegan en contra del cobro.
5. La aceptación del registro crece, ya que los lectores están dispuestos a proveer información personal importante a cambio de acceso (2001: 26).

Esos resultados son consistentes con los publicados posteriormente en otros países. La consultora Jupiter Media Metrix descubrió que el 63% de sus 2.100 encuestados en Estados Unidos no pagaría por contenidos en internet (el 69% agregó que tampoco lo haría por servicios online, como el correo electrónico). Casi el mismo porcentaje señaló que si todos los contenidos y servicios gratuitos de la Red desaparecieran, no pagarían de ningún modo. "Esta investigación demuestra que no hay ninguna aplicación tecnológica online lo suficientemente exitosa como para que los consumidores paguen", señaló David Card, vice-presidente de Investigación de Jupiter (Europemedia, 2002), quien agregó: "Con esta resistencia tan grande de los consumidores, las compañías que quieren obtener beneficios con sus servicios online deberían considerar ofrecer un menú" (Europemedia, 2002).

Chyi analizó el mercado de Hong Kong y descubrió que sólo el 2,5% de los 853 encuestados tenía alguna suscripción de un periódico online. El 43% respondió que consideraba "improbable" pagar en el futuro por noticias en internet y otro 35% dijo que eso sería "muy improbable". Solo el 21% reconoció que sería "probable" y el 1,3%, "muy probable" (2005: 138).

ISBN: 978-84-938428-2-6

La publicación inglesa *NewMediaAge* publicó este año una encuesta encargada a Lightspeed, en la que se concluye que solamente el 12% de los consumidores pagaría por leer un periódico en internet y que ese porcentaje subiría al 31% si la publicación no incluyese publicidad. Sólo el 4% de los consumidores tenía entonces una suscripción online (NewMediaAge, 2009: 4).

Si la proclividad a pagar por informaciones en la Red es baja, ella disminuye aun más si a los lectores solo se les permite leer lo que compran. Ellos prefieren pagar por artículos que se pueden imprimir, copiar, guardar y compartir con otros lectores, aun cuando estos no estén suscritos a la misma publicación. Los consumidores prefieren pagar más por una mayor libertad de uso de los bienes que adquieren (Brand, 1988: 202)[78]. Apple subió en 30% el precio de las canciones que se descargan de su sitio iTunes, después de llegar a un acuerdo con la industria discográfica y eliminar la gestión de los derechos digitales (DRM, por la sigla en inglés). Los compradores ahora pagan más, pero tienen menos limitaciones para copiar su música y escucharla en más reproductores.

El equilibrio en este asunto es difícil: mientras más se satisface la demanda de libertad de los lectores para reproducir los contenidos, mayor es el riesgo de que se generen copias ilícitas. Deben perfeccionarse, por tanto, las tecnologías y los incentivos legales y económicos para que los lectores no suban tan fácilmente a la Red documentos que compran para su consumo personal. En el caso de la industria periodística, Brill, por ejemplo, propone cobrar unos pocos céntimos por cada copia de una noticia enviada por correo electrónico a alguien que no está suscrito (2009).

La alternativa 'freemium'

Si la gratuidad total de los contenidos en internet ha sido ya descartada hasta por quienes eran sus principales defensores, ¿cuál es la estrategia que servirá entonces? Hay cierta unanimidad en que debe intentarse la opción del "menú", vindicada por

[78] Brand dice que los consumidores están dispuestos a pagar un 50% más por un software que permita ser copiado, en vez de ahorrarse ese dinero y obtener uno que lo impide. "Los consumidores pagaban 30 dólares más por la libertad", explica

ISBN: 978-84-938428-2-6

Card, y la que parece concitar mayor aceptación es la del *freemium* (oferta de contenidos gratis y *premium,* simultáneamente). El nombre de este esquema fue patentado por el inversor en capitales de riesgo tecnológicos Fred Wilson, quien lo definió así:

> Regala tu servicio gratuitamente, de ser posible, con respaldo publicitario; adquiere con eficiencia muchos clientes a través del boca a boca, las redes de referencia y el marketing de búsqueda orgánica, etc.; ofrece entonces a tu base de clientes un servicio con valor agregado o una versión mejorada de él a un precio *premium* (2006).

En el modelo *freemium* conviven, al menos, dos versiones del producto o servicio online. La básica, con menos aplicaciones, es gratis. La *premium,* con todas las aplicaciones, es de pago. En el ámbito informático existen muchos ejemplos, como el del programa Adobe Acrobat, cuya versión básica se descarga gratuita y legalmente, lo que posibilita leer los documentos en formato PDF que circulan por la Red, y cuya versión *premium* cuesta más de 950 euros, con la que se crean, editan y encriptan libremente los documentos en PDF.

A juicio de Anderson, el modelo *freemium* debe seguir la regla del "1%": por cada usuario que paga por la versión cara, 99 pueden obtener la del producto básico gratuito. "Esto funciona", concluye, "porque el coste de servir al 99% se acerca lo suficiente a cero como para decir que es nada" (2008).

El modelo *freemium* en el ámbito periodístico tiene otra ventaja: como el periódico no libera en su versión online todos los contenidos, no "canibaliza" el producto impreso, es decir, no desincentiva su compra. No hay que olvidar que, aunque el potencial de crecimiento de largo plazo de los contenidos online puede ser considerable, las ventas y la publicidad de la edición impresa siguen siendo, con mucha distancia, la principal fuente de beneficios de las empresas editoras de periódicos. Ellas aportan, conjuntamente, entre el 80 y el 97% de los ingresos, en promedio (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 9).

Como explica Anderson, para que el modelo *freemium* funcione, el porcentaje de informaciones gratuitas debe ser muy alto. El criterio seguido hasta ahora por las

ISBN: 978-84-938428-2-6

publicaciones que han adoptado este esquema es que todas sus informaciones de interés general son gratuitas. Esto además permite al periódico "existir" en los motores de búsqueda, pues todos los sitios totalmente cerrados desaparecen de Yahoo! y Google y tienen, en consecuencia, menos tráfico y son menos atractivos para los anunciantes.

El contenido *premium* debe aportar mucho valor agregado para que merezca la pena pagar por él. En este sentido, el objetivo es imitar la "privatización" de la TV. A fines de los sesenta, los telespectadores norteamericanos estaban abrumadoramente en contra de los anuncios televisivos. Sin embargo, cuando el cable les ofreció la oportunidad de pagar una suscripción a cambio de tener una mejor calidad de imagen y más canales, sin anuncios, ellos expresaron, en 1973, una opinión muy diferente: entonces estaban dispuestos a soportar la publicidad televisiva con tal de seguir obteniendo una programación gratis. Tuvieron que pasar 15 años para que la mayoría de los hogares se pasara del modelo libre al pagado (Borrell, 2001: 4). Los periódicos deberían lograr lo mismo, según J. Stewart Bryan III, presidente de la cadena Media General Inc.: "Tenemos que ofrecer una mejor programación si queremos que los consumidores (de internet) nos paguen... Todos ellos lo harán, si ofrecemos noticias e informaciones que tengan un valor real para sus vidas" (Borrell, 2001: 4-5).

Requisitos de funcionamiento

Algunos especialistas que se han inclinado por la aplicación de la estrategia *freemium* para rentabilizar la publicación de contenidos periodísticos especializados en internet advierten de que para que ella funcione deberían cumplirse dos requisitos: un acuerdo de la industria y un salto tecnológico para poner en marcha el micropago y garantizar solo la lectura privada de los contenidos, tal como logró iTunes con la música.

Si los editores de periódicos impresos de España, por ejemplo, se pusieran de acuerdo para seguir el esquema y adoptaran la decisión conjunta de no publicar gratuitamente todas sus noticias en internet, se lograría un gran avance (Ramírez, 2009). Eso debe conseguirse respetando las leyes que castigan la colusión y la fijación de precios. En Estados Unidos, representantes de la industria han pedido expresamente al Congreso

ISBN: 978-84-938428-2-6

que modere la aplicación de algunas prohibiciones *anti-trust* con respecto a la industria periodística, para que los directivos de los periódicos puedan discutir abiertamente sobre la mejor forma de proteger sus derechos de autor y planificar la transición de la industria hacia un modelo de suscripciones de pago online (Simon, 2009: 9).

El segundo requisito es la necesidad de contar con mejores tecnologías para facilitar el micropago de las informaciones[79], dando las máximas garantías de eficiencia y seguridad a los clientes, y limitar parcialmente la copia descontrolada de los textos, dificultando la difusión pública y el intercambio masivo de archivos. Las murallas son necesarias, pero la protección total es prácticamente imposible, como dice Brand: "La información quiere ser gratuita. Cuando eso se niega totalmente, los consumidores buscan en otro sitio o rompen las leyes que consideran injustas sin problema. Mientras más medios nuevos se crean, más opciones tienen los consumidores y más influencia ejercen sobre los productores, por la posibilidad que tienen de comprar en otros sitios" (1988: 204).

Como se advierte con facilidad, se trata de dos requisitos muy difíciles de lograr, al menos en el corto plazo. Además, la estrategia ya cuenta con muchos detractores, especialmente, entre los ligados a las nuevas tecnologías. Un conocido *blogger* llegó a asegurar: "Si el antiguo modelo está roto, ¿qué funcionará en su lugar? La respuesta es nada. Nada funcionará. No hay ningún modelo para reemplazar el que internet acaba de destrozar" (Shirky, 2009). Ni siquiera debe darse por hecho el acuerdo de la propia industria, pues los intereses de los periódicos grandes y los de los pequeños no siempre coinciden (Borrell, 2001: 1). Es posible, por ejemplo, que los medios con menos tráfico quieran aumentar sus visitas ofreciendo gratuitamente todos sus contenidos, precisamente porque sus competidores más poderosos empiezan a venderlos.

[79] Varios representantes de la industria se han inclinado por la adopción de un buen sistema de micropago, como el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez; el dueño de *The Wall Street Journal*, Rupert Murdoch; y el director de *The New York Times*, Bill Keller

ISBN: 978-84-938428-2-6

El micropago y la suscripción

Los representantes de la industria han señalado que, para que el modelo *freemium* funcione, las noticias de nicho se deben cobrar a través de suscripciones (pago fijo mensual o anual por el consumo ilimitado de todos los contenidos cerrados) y micropagos (cobro individual por cada artículo comprado). Paralelamente, el medio debe captar publicidad gracias al tráfico que generarán las noticias generales gratuitas.

Algunos especialistas ya han expresado muchas dudas de que el micropago de contenidos llegue a funcionar, especialmente porque el consumo de informaciones no es comparable con el de la música online: quienes compran canciones lo hacen para escucharlas muchas veces, durante años, incluso; la información periodística, en cambio, casi siempre agota la satisfacción del lector apenas se lee. La información periodística es un producto muy perecedero y hasta su propia exposición desincentiva el pago: una vez que los datos básicos se han conocido, el conjunto tiene menos valor, y con solo el titular y el primer párrafo de una noticia, muchos lectores se sienten satisfechos (Liedke, 2009)[80]. Sin embargo, esa presentación mínima es absolutamente necesaria para atraer a quienes pueden interesarse en seguir leyendo.

Es muy posible, además, que el micropago sea una buena alternativa para los medios con mayor credibilidad y reputación, pues los lectores son reacios a pagar por la calidad individual de los artículos. Ellos valoran la calidad de la fuente, no la de las informaciones por separado (Brand, 1988: 205) y compran el producto informativo por adelantado, sin saber previamente si será satisfactorio o no. Esa demostración de confianza, que se realiza pagando *in advance* por una suscripción a las ediciones desconocidas de una revista o con la compra individual de un artículo que aún no se lee, solo se hace con los medios que, en el pasado, han brindado la gratificación esperada.

[80] Liedke dice que si los periódicos online cierran parcialmente sus contenidos, los *bloggers* y los periodistas ciudadanos seguirán copiándoles las noticias y publicándolas gratuitamente. "Esos resúmenes gratis pueden ser suficientes para los lectores que no están dispuestos a pagar por las historias originales", dice

ISBN: 978-84-938428-2-6

Como el micropago tiene más posibilidades de funcionar con las fuentes más creíbles y respetables, se vuelve a presentar el dilema ya planteado: los diarios con menos prestigio pueden tener incentivos para rebajar sus precios, llevándolos a cero incluso, con el objetivo de captar a los lectores que están dispuestos a sacrificar un poco de calidad, pero que no desean pagar las tarifas exigidas por los mejores periódicos. El acuerdo de la industria, necesario para que el modelo funcione, podría así tambalearse.

Por las dudas consignadas, parece más viable que los medios promuevan principalmente la venta de contenidos *premium* con un sistema ya probado: la suscripción.

Los contenidos especializados

¿Qué informaciones periodísticas podrían ser de nicho y cuáles no? Hay cierto consenso en incluir en el primer grupo los contenidos exclusivos, especializados y útiles. Los diarios económicos tienen una gran ventaja, pues, tal como señala el informe de Borrell & Associates, los lectores tienen una mayor disposición a pagar por informaciones que les permiten ganar y ahorrar dinero, les ayudan a progresar en sus carreras y los vinculan con los intereses que les resultan más apasionantes (Borrell, 2001: 35).

The Wall Street Journal es el periódico que ha tenido más éxito ofreciendo contenidos gratis y pagados (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 35). La edición online del diario económico comprado por Rupert Murdoch tiene más de un millón de suscriptores que pueden leerlo completo en la Red. Según un análisis de contenido realizado por *The Economist*, el *Journal* prefiere discriminar por tipos de noticias y no de usuarios:

> A principios de esta semana, (*WSJ*) liberó de pago una noticia sobre la gripe porcina, una reseña sobre la nueva película 'Star Trek' y un reportaje sobre la amenazante caída de la transportación de coches. Cobró por artículos sobre el plan de pensiones de la Corporación Cigna, los gastos cuatrimestrales en grupos de presión de Lockheed Martin y una demanda contra una compañía embotelladora que alega

ISBN: 978-84-938428-2-6

> que se celebró ilícitamente una reunión de consejo. En definitiva, no cobra por las historias entretenidas. Los artículos aburridos y oscuros cuestan dinero (2009: 74).

Según el análisis de *The Economist*, lo que está detrás de la discriminación de noticias de *The Wall Street Journal* es que los artículos entretenidos arrastran lectores a su sitio web, donde pueden ser atraídos por sus anunciantes e interesarse por los artículos de pago del periódico. Es muy probable que la gran mayoría no quiera leer sobre el plan de pensiones de una compañía de Filadelfia, "pero aquellos que están interesados en esa información", agrega el semanario, "están muy interesados, tanto que, posiblemente, paguen una suscripción mensual por ella... y aquellos que traspasan la puerta de pago principal pueden ser persuadidos para comprar más contenidos *premium*" (2009: 74).

Según una encuesta realizada a 4.900 consumidores de noticias de siete países desarrollados (Estados Unidos, Reino Unido, Francia y otros), los lectores, especialmente los mayores y los más educados, están más dispuestos a pagar por contenidos financieros y deportivos. El estudio agrega:

> Los consumidores ven los titulares urgentes (*breaking news*) y las noticias de interés general como mercancía masiva (*commodities*), sin embargo, siempre hay un mercado para contenidos online de alto valor en ámbitos específicos. Nuestra investigación demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos, no obstante, los periódicos necesitan desarrollar estrategias para monetizar esos contenidos y su capital intelectual (PriceWaterhouseCoopers, 2009: 4).

Evidentemente, los lectores no pagarán por aquellas informaciones que se obtienen fácilmente a través de múltiples fuentes, como las que son reveladas obligatoriamente por instituciones públicas o empresas cotizadas en Bolsa, que deben cumplir normas mínimas de transparencia. Ellos solo pagarán por informaciones que no pueden encontrar en otro sitio (exclusivas) y que les proporcionan una gran satisfacción desde el punto de vista práctico (porque ganan dinero con ellas, entre otras razones) o estético (porque es una pieza periodística de gran valor literario, como, por ejemplo, un reportaje de la revista *The New Yorker*).

ISBN: 978-84-938428-2-6

Si cierran parcialmente sus sitios web, los periódicos pueden ganar dinero cobrando a los nichos de audiencia que están dispuestos a pagar por información especializada, segmentada, exclusiva y con valor agregado, mientras generan tráfico para captar anunciantes con sus informaciones generales (y entretenidas, como es el caso de *WSJ*).

Conclusiones

La estrategia *freemium* se está imponiendo como la alternativa que baraja la industria periodística para generar los ingresos que ya no obtiene de la publicidad. Sin embargo, hay escépticos que niegan su viabilidad, porque dicen que no logrará aportar el dinero suficiente y se traducirá en la pérdida de visitas y anuncios. Es por eso que el cierre del sitio de noticias debe ser mínimo. Los especialistas insisten en que la publicación gratuita, abundante y permanente de noticias generales de calidad es clave para la pervivencia de los periódicos online. Las empresas deben ofrecer noticias interesantes e importantes gratis para el público masivo que no está dispuesto a pagar, y deben vender a sus audiencias de nicho contenidos exclusivos con valor agregado, que generen altos niveles de utilidad y satisfacción. En definitiva, los periódicos deben diseñar una estrategia para crear y no destruir valor económico. La fórmula para lograrlo, según Michael Porter, es consiguiendo clientes dispuestos a pagar un precio que exceda el coste del producto, y eso, según el profesor de Harvard, se hace desarrollando ventajas competitivas propias, basadas en las fuerzas corporativas tradicionales: con bienes únicos, contenidos patentados, actividades físicas diferentes, conocimiento superior del producto, y servicios y relaciones personales potentes. En definitiva, se deben revisitar "los fundamentos" (*fundamentals*), los conceptos económicos y de gestión clásicos que sugerían, por ejemplo, que un modelo de negocio basado en regalar toda la producción era inviable en el largo plazo, desde todo punto de vista. Si consideramos, además, que se trata de una producción de alta calidad y costosa, la decisión de liberarla de todo cobro parece aún más equivocada. Nunca la prensa de calidad había sido financiada exclusivamente por la publicidad y todo indica que eso no ha cambiado ni cambiará.

ISBN: 978-84-938428-2-6

La aplicación exitosa de la estrategia *freemium* es difícil, pero no imposible, como lo demuestra el caso de *The Wall Street Journal*. Para que se extienda, parece necesario que se alcancen dos requisitos complejos (un acuerdo de la industria y mejoras tecnológicas para satisfacer a los clientes). La urgencia de generar ingresos en un escenario económico especialmente difícil, que se está traduciendo en el cierre de muchos periódicos, puede ser incentivo suficiente para que la industria logre ponerse de acuerdo en esta materia y dé el salto tecnológico necesario.

La transición, en cualquier caso, será larga y llena de incertidumbres, más aun en un entorno económico deprimido, en el que parece totalmente contra-intuitivo empezar a cobrar por el producto que antes se regalaba y al que no siempre se le asigna todo el valor que merece ni se le reconoce todo que cuesta. A la televisión le tomó 15 años pasar con éxito del esquema gratuito al pagado. Este es un lapso muy extenso para una industria que afronta tantas presiones, por lo que, seguramente, seguirán encontrándose víctimas en el camino. Tal vez ese sea el precio que haya que pagar por lo que Alan Mutter llamó "el pecado original" y lo que Steven Brill calificó como "cultura suicida": el regalo total de las noticias no fue ni está resultando la estrategia adecuada. Es más, esa práctica ni siquiera merece ser considerada una estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Chris: Free! Why $0.00 Is the Future of Business. *Wired*. 25 de febrero de 2008

Anderson, Chris: The Economics of Giving It Away. *The Wall Street Journal*. 2 de febrero de 2009

ASSOCIATED PRESS MANAGING EDITORS: Newsroom Leader Survey. 12 de mayo de 2009. Recuperado de apme.com: http://www.apme.com/soundingboard/newsroom/051209mewsroom_survey.shtml

BORRELL & ASSOCIATES: The Free vs. Paid Debate. Octubre de 2001. Recuperado de Borrell & Associates: http://www.borrellassociates.com/products.aspx

ISBN: 978-84-938428-2-6

Brand, Stewart: The Media Lab, inventing the future at MIT. Penguin Books. Harmondsworth, 1988

Brill, Steven: Brill's Secret Plan to Save the New York Times and Journalism Itself. 9 de febrero de 2009. Recuperado de Poynter Institut: http://www.poynter.org/column.as?id=45&aid=158210

Chyi, Hsiang: Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18 (2), 131–142

Coll, Simon: Declaración ante el Subcomité de Comunicación, Tecnología e Internet del Senado de Estados Unidos. 6 de mayo de 2009. Recuperado de: http://commerce.senate.gov/public/_files/DavidSimonTestimonyFutureofJournalism.pdf

EUROPEMEDIA: 60% of consumers would not pay for online services. 23 de mayo de 2002

Kelly, Kevin: New Rules for the New Economy. 10 Radical Strategies for a Connected World. Penguin Books. Harmondsworth, 1998

Liedke, Michael: Charging for Online: Salvation or Suicide? *Associated Press*. 25 de mayo de 2009. Recuperado de Editor & Publisher: www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003976278

NEWMEDIAAGE: Further publishers investigate moving to paid-for content. 14 de mayo de 2009

Porter, Michael: Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. Harvard Business School Publishing, Marzo de 2001. 62-78

PRICEWATERHOUSECOOPERS: Moving into multiple business models. Recuperado de PriceWaterhouseCoopers: http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/80B8E15DAE7DRRFD8525759F0020C4EB

Ramírez, Pedro J.: Entrevista con los autores. 20 de mayo de 2009

ISBN: 978-84-938428-2-6

Shapiro, Carl y Varian, Hal: Information Rules. Harvard Business School Press. Boston, 1999

Shirky, Clay: Newspapers and Thinking the Unthinkable. 13 de marzo de 2009. Recuperado de shirky.com: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/

Simon, David: Declaración ante el Subcomité de Comunicación, Tecnología e Internet del Senado de Estados Unidos. 6 de mayo de 2009. Recuperado de: http://commerce.senate.gov/public/_files/DavidSimonTestimonyFutureofJournalism.pdf

Tapscott, Don y Williams, Anthony: Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio. Nueva York, 2006

THE ECONOMIST: The Rebirth of News. 16 de mayo de 2009. 15-16

THE ECONOMIST: Tossed by a Gale, 16 de mayo de 2009. 73-75

Wilson, Fred: My Favorite Business Model. 26 de marzo de 2006. Recuperado de avc.com: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favotyte_bus.html

ISBN: 978-84-938428-2-6