

# La travesía de la prensa de papel, un dilema con distintos modelos

*María Alcalá-Santaella Oria de Rueda*

*Universidad CEU San Pablo (España) [alcala.fhm@ceu.es](mailto:alcala.fhm@ceu.es)*

## Resumen

La evolución tecnológica de los soportes, el cambio de hábitos de los lectores y la posibilidad de obtener los contenidos gratis han situado a la prensa en una difícil encrucijada. El presente artículo describe las distintas estrategias empresariales que están empleando los periódicos para continuar con su actividad. En el caso de España, no está del todo claro que los muros de pago vayan a ser una solución a corto plazo. La viabilidad de las empresas editoras tendrá que apoyarse en los avances tecnológicos y apostar, obligatoriamente, por la credibilidad de la marca y los contenidos de calidad.

**Palabras clave:** Prensa, convergencia multimedia, estrategia empresarial, modelos de pago.

## The Journey of Printed Media. A Dilemma With Different Models

### Abstract

The technological evolution of media vehicles, the changes in readers' habits, and the possibility of accessing contents for free have placed the printed press at a difficult crossroads. This paper describes the different business strategies employed by newspapers to guarantee their survival. In the case of Spain, it is still unclear that paywalls will be a solution in the short run. Publishers will be viable if they rely on technological advances and enhance the credibility of their brands and the quality of their contents.

**Keywords:** Press, multimedia convergence, business strategy, models of payment.

## 1. INTRODUCCIÓN

No se pueden hacer predicciones en un mundo cambiante; mientras unos se empeñan en teorizar sobre el futuro de los periódicos impresos, la realidad es que urge encontrar estrategias para consolidar vías de negocio que sean rentables.

El aumento de los medios digitales, la evolución tecnológica de los soportes, el cambio de hábitos de los lectores y la posibilidad de obtener los contenidos gratis han revolucionado el ámbito editorial y lo han situado en una nueva encrucijada en la que no es fácil dilucidar cuál es el mejor camino; además, la publicidad no ayuda a ello. La crisis económica ha recortado los ingresos por la inserción de anuncios, y la indefinición de los *targets* publicitarios, debido a la fragmentación del consumo, ha hecho que los grupos de comunicación hayan aplicado distintos modelos de muros de pago para intentar rentabilizar sus contenidos. El problema es que lo que a unos les funciona, para otros es su ruina.

## 2. LOS MEDIOS EN LA ENCRUCIJADA

La situación actual de los medios de comunicación en España no vive su mejor momento aunque recupera el pulso en comparación con el año anterior. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, presentado el 16 de diciembre y realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid, en 2014 se ha ralentizado el ritmo de cierres de medios de comunicación, si bien desde el inicio de la crisis, han desaparecido 364 medios; 73 de ellos solo durante el año 2013.

Dentro de este panorama conviene resaltar que entre 2008 y 2014, de los nuevos medios que han surgido, la mayoría lo ha hecho de manera digital. El principal problema estriba en que el 13% de los proyectos no facturó nada; el 58% facturó por debajo de los 50.000 euros, y el 29% más de 50.000 euros.

Según la encuesta realizada por la APM entre sus miembros respecto a cuál será la vía de financiación en el futuro, la mitad de los encuestados cree que los recursos vendrán de la publicidad, frente al 30% que está convencido de que la financiación de los medios será el pago de los usuarios por los contenidos.

Ya en el informe de la APM de 2013 se veía claramente que desde el año 2008 había desaparecido casi la mitad de la inversión publicitaria, siendo los periódicos los más perjudicados puesto que la difusión de los diarios ha descendido un 25% desde el año 2008, quedándose en un índice de penetración del 32%.

Desde el punto de vista de las audiencias, bajó el consumo de diarios y revistas, la televisión se mantuvo y la radio ganó oyentes aunque eso no se tradujo en un aumento de ingresos. Por otro lado, la audiencia *online* de diarios, revistas y radio, experimentó durante esos años una progresión constante marcando de manera clara cuál es la tendencia del público.

Los medios digitales siguen en fase de despegue. Ahora bien, de las personas que se acercan a Internet, ¿quiénes leen la información de actualidad? Más del 25% de españoles que tienen entre 25 y 44 años aseguran que leen diariamente información de actualidad, mientras que en los colectivos más jóvenes (hasta 24 años) y en los de mayor edad (a partir de 55 años) lo hace menos del 10% de cada tramo. La información, por tanto, no es uno de los elementos más buscados si lo comparamos con algunos vídeos que circulan por internet y que obtienen una media de trece millones de visitas en tres días, como ocurrió con el de la religiosa que se presentó al concurso de *La Voz* en la televisión italiana.

Lo que busca preferentemente el usuario de la web es entretenimiento y, en todo caso, un barniz rápido y general de información pero nunca la explicación profunda; algo que puede ser una de las claves que necesitan los diarios para su supervivencia en papel: profundidad y contenidos de calidad.

En España, como en otros muchos países, los medios de comunicación se están concentrando en grandes grupos. Así, por ejemplo, podemos decir que cinco grupos: *Mediaset*, *Atresmedia*, *Prisa*, *Vocento* y *Unedis* captaron el 64% de toda la inversión publicitaria de España. Pese a su enorme y creciente peso en el negocio de los medios, la crisis les está haciendo mella igualmente.

Antes de la crisis que comenzó en 2007, los cinco grupos mencionados, junto a otros grupos menores, generaban un beneficio de explotación conjunto de más de 1.300 millones de euros; seis años después llegaron a acumular unas pérdidas de casi 600 millones de euros.

Para los grandes diarios españoles, la transición hacia el ámbito digital ha sido relativamente lenta y ha tenido que superar cambios de mentalidad y de orientación empresarial. El primer ejemplo de gran diario de distribución nacional que lo hizo, como recoge el nº 206 de la revista *Noticias de la Comunicación*, lo podemos encontrar en el diario *ABC*, cuando sacó su versión web el 20 de septiembre de 1995. Tras él siguieron otros muchos, y hoy todos han hecho esa inmersión digital porque es obligatorio estar en este mundo, pero aún siguen tratando de encontrar una autonomía propia de su versión en papel o una vía de convergencia realista y beneficiosa para ambos soportes.

Sumergidos en este nuevo escenario, la prensa descubrió que contaba con tres nuevos e interesantes elementos, como señala Meso Ayerdi, (2006: 136): “su presencia virtual, su presencia en el ciberespacio y la posibilidad de interactividad”, teniendo así la capacidad de alcanzar un antiguo sueño que se le resistía al papel: la inmediatez y la posibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones; pero ya se sabe que a veces, los sueños se convierten en una terrible pesadilla.

Se adivinaba entonces que dentro del ámbito de la comunicación íbamos a convivir con nuevos conceptos como *multimedialidad*; término al que Salaverría (2005: 32) proponía como la capacidad del soporte digital de poder combinar en un solo mensaje texto, imagen y sonido:

La *multimedialidad* podría concebirse como la capacidad de integrar en un solo mensaje por lo menos dos elementos, cualesquiera, de los cinco sentidos –vista, oído, tacto, olfato y gusto- con que los seres humanos percibimos la realidad. Esta posibilidad hoy se nos antoja utópica, pero es conceptualmente válida.

Los medios de comunicación se volcaron en el cambio emprendiendo a ciegas un camino sin saber cuál podría ser el final del viaje. Aparecieron nuevas formas de comunicación basadas en la convergencia multimedia, la personalización de contenidos y la interactividad, surgiendo un nuevo escenario en el que, como señala Diezhandino (2008), los medios aún no han encontrado ni un discurso ni un formato propio.

No es fácil acertar con la clave; lo que a unos les funciona a otros les lleva al cierre, todo depende de dar con el *target* adecuado y responder a sus inquietudes, tal como han conseguido algunos modelos diferentes que han demostrado su eficacia como negocio.

### 3. LA VÍA GRATUITA, EL PARAÍSO DE LOS LECTORES

Entre la oferta de los medios de comunicación, las empresas editoriales se decantan por diversas soluciones que van desde la gratuidad absoluta hasta el pago íntegro y entre ambas, numerosos modelos mixtos y variadas combinaciones. Siguiendo a Casero-Ripollés (2010), nos encontramos con distintas estrategias de financiación: gratuidad, pago total (*paywall*), modelos de pago híbridos y donaciones. La realidad es que, de momento, en la mayoría de los casos el pago por contenidos no llega a cubrir del todo las expectativas de los medios.

La prensa gratuita que experimentó un gran despliegue hace una década también vivió su apocalipsis particular, y de los grandes gratuitos que se repartían en el Metro, no queda ya ni rastro salvo la cabecera *20 Minutos*, recientemente adquirida por el *Heraldo de Aragón*. La cabecera que dirige Arsenio Escolar, sobrevive pese a haber tenido que cerrar casi todas sus delegaciones. En siete años, bajó un 66,8% en su distribución al perder 693.807 ejemplares; una cifra muy alejada del año 2007 en que la media del diario superó el millón de ejemplares y donde la prensa gratuita vivía años de esplendor. Según la PGD, ‘20 Minutos’ finalizó 2014 con una distribución de 344.193 ejemplares frente a los 392.737 de 2013 o los 605.241 de 2012.

Viendo estos datos se podría sacar la idea equivocada de que la prensa gratuita está abocada a desaparecer y no es así, el caso de *Euro Weekly lo desmiente, como explicaba* John Carlin en un artículo publicado en el diario *El País en el verano de 2012*:

Desde que los jefes de los grandes periódicos del mundo tuvieron la brillante idea, todos a la vez y por separado, de ofrecer nuestro trabajo gratis en la Red los que comemos de esto hemos convivido con la absurda ansiedad de saber que, pese a que más gente nos lee, menos ingresos —y menos trabajo— hay.

Encontrar un periódico que gana dinero hoy en día en Occidente es más difícil que encontrar en España un político admirado. Sin querer, lo encontré. En la Costa del Sol, en la zona industrial de una localidad llamada Arroyo de la Miel, detrás del balneario de Benalmádena. Se distribuye gratis, está escrito en inglés y es semanal. Se llama *EuroWeekly* y desde 2007, cuando el desplome económico en el resto de Europa comenzó, ha incrementado el número de páginas por ejemplar de 64 a 120 y los ingresos —todos de la publicidad— han subido un 72%.

En el artículo, entrevistaba al matrimonio británico propietario para saber cuáles eran las claves de su éxito y la respuesta que obtuvo fue una combinación de elementos: publican historias breves de todo tipo de temas, están en permanente contacto con sus clientes, y aseguran saber adaptarse a lo que quiere el mercado.

*EuroWeekly* tiene seis ediciones regionales en papel: Costa del Sol, Costa Blanca North, Costa Blanca South, Costa de Almería, Axarquía y Mallorca. La selección y el tratamiento de noticias dirige el foco de atención a los asuntos locales que puedan ser de interés para los extranjeros que viven en la zona junto a las principales noticias que ocurren en Europa, así como información financiera, una guía de televisión por satélite, artículos de fondo, reportajes, entrevistas e información sobre ocio.

Esta publicación responde al modelo de la gratuidad total para los lectores y se financia a través de la publicidad. En esa combinación de elementos han encontrado una fórmula de negocio rentable que lleva ya años de existencia, como explica Euro Weekly News Media Group S.A en su web corporativa, tienen más de 500.000 lectores a la semana. Su aventura comenzó en 1999 con diez empleados que se han convertido desde entonces en 83 personas que trabajan en sus ocho oficinas regionales.

#### **4. SUMERGIDOS EN EL OCÉANO *ONLINE***

En el otro extremo, nos encontramos con los casos de medios que han decidido apostar por lo digital dando por perdida la edición en papel. El resultado ha sido desigual y lo que en principio parecía una apuesta segura no ha obtenido la rentabilidad esperada puesto que aunque los costes se abaratan, los ingresos caen en algunos casos incluso hasta el 75%. Según el estudio de la Ciudad de Londres citado por Cerezo (2009), aunque han conseguido reducir sus costes más del 50%, sus ingresos han caído un 75%. Para que la apuesta *online* sea viable, los ingresos deberían ser como mínimo un 31% respecto a los costes. Tal como señala Cerezo (2009:18), el mercado publicitario online no responde a los mismos parámetros que el mercado publicitario de la prensa impresa:

Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento, pero muy pocas alternativas para su financiación. A día de hoy, la publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios, podría pen-

sarse que al igual que en el mundo offline, pero el mercado publicitario online es sustancialmente diferente.

#### 4.1. Los nativos digitales y la apuesta por la diferenciación

Curiosamente también se da el caso contrario, el de cabeceras que nacen de manera digital como *Jot Down*, *Tinta Libre* y *Yorokobu*. En este segmento de cabeceras nacidas en y para la web encontramos infinidad de variedades, desde las publicaciones especializadas tanto a nivel local como temático, hasta otras de análisis de actualidad como *ElConfidencial.com*, que comenzó su andadura en 2001; *Lainformacion.com*, que vio la luz en el año 2009 de la mano de Mario Tascón y otras como *El Confidencial Digital*, *Estrella Digital*, dirigido por Joaquín Vidal, o *Vozpopuli* a cuyo frente está Jesús Cacho.

Algunos medios nacidos digitales como *Jot Down*, que según Google Analytics cuenta actualmente con 800.000 lectores al mes en su versión digital, decidieron ampliar su negocio en una versión en papel que resultó ser una nueva vía bien calculada de ingresos por suscripción y venta en quioscos. En julio de 2015, *Jot Down* y *El País* anunciaron el acuerdo de crear *Jot Down Smart*, una revista cultural que venderán el primer domingo de cada mes; además de ello, el acuerdo incluía que *Jot Down* tuviera presencia en la web de *El País* en donde los usuarios son redirigidos a los contenidos de la revista.

Pero ni la fórmula de la gratuidad ni la de las revistas digitales es la única posibilidad. Como señala Albornoz (2003), uno de los pilares fundamentales es aprovechar la producción intelectual y el valor de la marca. Apoyarse en la credibilidad de la marca y los contenidos de calidad es una fórmula que tiene grandes posibilidades de éxito, como defendía en unas declaraciones recogidas en 2010 por el diario *El País*, Giovanni Di Lorenzo, director del semanario alemán *Die Zeit*, que en plena crisis de la prensa en papel consiguió registrar los dos mejores años de su historia. Según Di Lorenzo, la clave está en estudiar con detalle las necesidades de los lectores, ignorar todos los consejos de los asesores de medios y seguir haciendo artículos largos, documentados, con calidad literaria, serios e incluso difíciles, porque hay futuro en el periodismo de orientación y profundización: “Internet es solo una de las causas de la crisis del papel. Hay otras: la falta de credibilidad y el abandono de la calidad”.

En 2010, la facturación de *Die Zeit* creció un 70% y su difusión un 60%, alcanzando una difusión de 500.000 ejemplares, cifra que se ha

mantenido durante estos años. Su éxito en papel no significa que *Die Zeit* haya renunciado a internet; al contrario, esta cabecera alemana tiene una redacción digital para la que trabajan unas 60 personas. Di Lorenzo cree en lo digital pero en la entrevista que le hacen en el diario *El País* apunta una interesante observación sobre internet: “Este medio celebrado en todas partes como el futuro, de momento, sabe hacer de todo menos ganar dinero”. La apuesta del semanario alemán es otra fórmula de éxito en el panorama del periodismo europeo: invirtiendo en contenidos digitales porque creen en ello pero sin renunciar a los contenidos de calidad en papel. Al preguntarle *El País* por las estrategias que han empleado en este soporte, los intereses de los lectores y la calidad aparecen como la columna vertebral de su modelo:

Hemos introducido el color y la *cover story*, la historia de portada, en lugar del artículo de opinión; hemos estudiado un nuevo diseño, moderno y bonito, y hemos creado nuevas ofertas: páginas para niños, la revista, páginas dedicadas a temas religiosos, páginas que pertenecen solo a los lectores... Para ello hemos estudiado muy bien las necesidades de nuestros lectores. A menudo, nosotros, los del papel impreso, hacemos diarios solo para nosotros y para nuestro sector y nos olvidamos del público que paga. También hemos abierto nuevos campos para competir: hemos fundado ocho nuevas revistas con la marca *Die Zeit*, tenemos una oficina de viajes y una tienda de marca que vende nuestras ediciones. Hemos ampliado actividades, pero no hemos traicionado nuestra propuesta de calidad. Creemos que la calidad trae dinero.

La clave del negocio de los periódicos continúan siendo los ingresos publicitarios y ese es un gran vacío que, de momento, no han sabido cubrir las ediciones digitales porque el aumento de lectores no se corresponde con el aumento de los ingresos publicitarios; ese error de cálculo es el gran drama de los medios que han querido dar el salto a lo digital frente al papel. Según reconocen algunos grandes grupos, los ingresos por publicidad de las ediciones digitales suponen un 20%, mientras que el 80% restante corresponde a las ediciones impresas y a los suplementos del periódico.

La viabilidad de las empresas editoriales *online* se apoya en los avances de las nuevas tecnologías, las aplicaciones y los nuevos soportes de dispositivos móviles que permiten conectarse a los usuarios.

## 4.2. El aliado tecnológico

A pesar de la crisis económica que afecta a España desde hace unos años, el mercado digital ha continuado creciendo lentamente pero sin retrocesos. El estudio de Telefónica *La Sociedad de la Información en España*, presentado en 2013, recogía datos interesantes sobre la evolución y adopción de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios: el número de dispositivos móviles con conexión a internet creció un 68% respecto a 2011, el 67% de los hogares españoles tienen banda ancha fija, cinco puntos más que el año anterior y las conexiones de fibra óptica aumentaron en 2012 casi un 200%. Respecto al teléfono móvil, el informe señalaba que más del 43% de los usuarios se conectaba a través de estos terminales, lo cual suponía un 210% más que el año anterior.

Estos datos son un claro ejemplo del constante crecimiento y de la rápida aceptación de la sociedad española por las nuevas tecnologías. Más del 67% de los hogares ya tienen conexión a una banda ancha fija y el 89% de las personas que poseen un *smartphone* se conectan a internet a diario y se utilizan una media de 2,4 dispositivos por usuario para conectarse. Según un informe publicado por la consultora IDC, en 2013 se vendieron en España 3,8 millones de tabletas (un 68% más que en el año anterior) y la venta de ordenadores llegó a los 2,6 millones.

El hecho de que los españoles utilicemos varios dispositivos para conectarnos a internet se interpretó como un síntoma de que si los periódicos se volcaban en el ámbito digital no tendrían problemas de futuro. La proliferación de las tabletas parecía indicar, también, que los usuarios deciden cuándo y dónde quieren consumir los contenidos sin necesidad de estar en casa. Pero no todo es como aparenta y las tabletas no están siendo el salvavidas de la prensa, a pesar de que es innegable que complementan los ingresos de las empresas editoras. Simplemente significa que ya no hay un sitio ni horario fijo en el que acceder a los contenidos; el espacio y el tiempo no tienen frontera.

Eso sí, para atraer a los usuarios los medios de comunicación han encontrado un aliado muy poderoso en las redes sociales, siendo las más comunes *Facebook* y *Twitter*, que se han convertido en útiles herramientas para promocionar los contenidos aprovechando las posibilidades de la interacción.

Los datos mencionados en el estudio de Telefónica 2013 se han visto refrendados por el decimoquinto *Informe Sociedad de la Información en España 2014* que concluye que el número de españoles que accede regularmente a Internet ha crecido en 1,45 millones durante el último año llegando, por tanto, en 2014 a la cifra de 26,25 millones de españoles, de los cuales se conecta a diario el 78%.

Aunque es evidente que por la aparición de nuevos dispositivos se han enriquecido los contenidos de los medios al tener la posibilidad de potenciar las imágenes y contar con sonido y movimiento, lo cierto es que por mucho que crezca el mercado de las tabletas y de los *smartphones*, la gran pregunta sigue siendo ¿para qué se utilizan? Dos estudios diferentes llegan a la misma conclusión: leer periódicos no es lo más común entre los usuarios de estos dispositivos.

El Informe *Televidente 2.0* realizado por la consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías *The Cocktail Analysis* confirma la preferencia por los dispositivos móviles: se incrementa la adquisición de tabletas y *smartphones* (un 21% y un 55% más, respectivamente) mientras disminuye la adquisición de ordenadores de sobremesa (un 83% menos), aunque se mantiene el hábito de comprar portátiles. El 51% de los encuestados afirma que ve la televisión convencional simultáneamente con otro dispositivo electrónico en la mano (tabletas, *smartphones*, portátiles). Entre los usos de las tabletas, los más habituales son navegar por internet, consultar el correo electrónico y las redes sociales, leer libros o periódicos (un 44%) y jugar a videojuegos.

Según el estudio *Reuters Institute Digital News Report 2014: España*, la forma más extendida de conocer noticias nuevas entre los usuarios españoles es acceder directamente al sitio web o a la aplicación de un medio; así lo aseguran el 46% de los encuestados de este estudio realizado por *YouGov* para el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, en colaboración con otras organizaciones como la Universidad de Navarra.

Este modo de acceder a la información se da más entre hombres (50%) que entre mujeres (43%). El 38% de los usuarios emplea las redes sociales para informarse: un 15% encuentra las noticias a través de *Twitter*, y el 30% lo hace a través otras redes sociales, como *Facebook*, *Google+*, o *LinkedIn*. Estos porcentajes se incrementan en el caso de usuarios con edades com-

prendidas entre los 18 y los 24 años. Los buscadores son la tercera modalidad de acceso, con un 35% de personas que descubren noticias a través de ellos, aunque se emplean más para buscar el nombre de un sitio web concreto (23%); es decir, los buscadores en estos casos se emplean como mero acceso a sitios web a los que se tiene interés por acceder.

El estudio continúa explicando que entre los usuarios españoles de internet que emplearon este modo de acceso para consumir noticias en el último mes, el 57% de ellos asegura que compró un periódico impreso en la última semana; una respuesta similar a la obtenida en países como Italia, Alemania y el Brasil y más elevada respecto a la obtenida en el Reino Unido (49%), Finlandia (41%), Francia (40%), Estados Unidos (39%) o Dinamarca (30%).

Si nos fijamos en la edad, entre los adultos menores de 25 años se reduce al 48% y se eleva al 62% al preguntar a los mayores de 55. En cuando al modo de adquirirlo, el 49% de los encuestados había comprado el diario en un quiosco o una tienda; el 6% lo recibió en su domicilio, y un 5% lo obtuvo por otras vías.

Las empresas de comunicación tiene sus propios sistemas de medición de la audiencia *online* a través de *cookies* que se activan cuando el usuario entra en su web, pero de momento no está del todo consolidado un sistema que sea aceptado como universalmente fiable por los responsables de los medios y los anunciantes. Junto a los sistemas de los grupos de comunicación, las principales empresas de medición de medios *online* en España son *OJD Interactive* y *comScore*. A través de sus datos podemos hacernos una idea de los usuarios únicos, las páginas vistas y las visitas que reciben los sitios web.

El control de audiencias es un elemento esencial en este nuevo ecosistema mediático si tenemos en cuenta lo que asegura García Avilés (2013: 2003-204) respecto a que la web ofrece un enorme abanico multimedia de posibilidades para distribuir contenido pero escasos mecanismos de financiación:

Los ingresos publicitarios se generan cuando se logra un elevado volumen de visitas, por lo que sólo se benefician los cibermedios de gran alcance y la publicidad contextual de los buscadores, que representa casi el 50% de la inversión publicitaria. El resto de medios ha de rentabilizar su audiencia no desde el punto cuantitativo sino cualitativo.

## 5. DE LA PUERTA CERRADA AL MICROPAGO

Las ventas en quioscos y a través de las suscripciones han sido los modelos que han empleado los periódicos para obtener beneficios. Con la apuesta por lo digital los costes de distribución de las versiones *online* de los periódicos disminuyen considerablemente pero la publicidad *online* se cobra a precios muy inferiores. Para contrarrestar ese efecto e intentar sobrevivir en un mercado cambiante, las empresas editoras han ideado diversos modelos de micropagos o muros de pago o *paywalls*, para que los usuarios puedan acceder a los contenidos del medio de comunicación.

Al retroceso general de la inversión publicitaria que se ha vivido estos años habría que sumar el fenómeno de que gran parte de la inversión publicitaria *online* no se concentra en las webs de los medios de comunicación, sino en los grandes buscadores como Google o en operadores de redes sociales.

Los periódicos reconocen que el mundo digital les ha traído más lectores pero la crisis económica les ha obligado a reducir sus plantillas dándose la paradoja de que cuando logran el potencial para llegar a todos los rincones del planeta, tienen escasos recursos para poder pagar a los corresponsales o invertir en la cobertura de las noticias desplazando a los periodistas de la redacción.

En el caso de España, como reconoce Gallardo (2011), la forma más común de consumo es la gratuidad pero la sostenibilidad del negocio de la prensa pasa por aprovechar las sinergias de la convergencia en el caso de las grandes empresas editoras y la mejora del valor reputacional. Para Gallardo (2011:86) ninguno de los modelos extremos de pago es adecuado:

El modelo ‘todo gratis’ no es sostenible. Tampoco el de ‘nada gratis’. Hay un grupo de noticias muy demandadas, altamente sustituibles y de escaso valor añadido que han de financiarse con publicidad. Para el resto de las noticias hay que establecer modelos de pago, aunque se puedan combinar con cierta publicidad.

Dentro de las estrategias de muros de pago, nos encontramos con distintas fuentes de ingresos: el primer modelo empleado es el de las suscripciones, como en el caso del papel, dando la posibilidad a los usuarios

de suscribirse de manera anual o con suscripciones renovables por tres o seis meses.

Esta vía de negocio es la que defienden autores como Diezhandino (2012:10) para quien el periodismo sobrevivirá si ofrece un modelo de información de pago: “Si alguien pretende estar realmente informado debe pagar por ello. No hay alternativas posibles. Investigar no es gratuito”. La misma opinión tiene el editor de Media-tics Miguel Ormaetxea (2014) cuando asegura que la cultura de la gratuidad digital, que se impuso cuando los medios volcaron gratis *online* los mismos contenidos de sus ediciones en papel, está retrocediendo porque los usuarios están dispuestos a pagar por las informaciones que les interesan y no pueden encontrar en ningún lugar abierto.

El periódico *The Times*, de Rupert Murdoch, es un ejemplo de apuesta por los contenidos de calidad y estrategia a largo plazo. Cuando implantaron el muro de pago en julio de 2010 los primeros datos que recogieron como resultado no fueron favorables pero, a pesar de ello, se mantuvieron firmes en la decisión que habían tomado. Un año después, el 1 de julio de 2011, la web 233grados recogía las buenas noticias que daba del rotativo británico:

Un año después de que *The Times* levantara su muro de pago, el diario británico asegura que tienen más de 100.000 suscriptores entre página web, usuarios de *ipad* y de *e-readers*. Desde el periódico manifiestan su contento con la cifra, destacando lo dicho en *Twitter* por el director editorial de la edición digital, Tom Whitwell, que asegura que esos 100.000 suscriptores son más valiosos que 22 millones de visitas.

Otra modalidad de muro de pago es el llamado pago por uso (*pay per-use*); es similar al modelo anterior con la diferencia de que reduce el tiempo de uso a una semana, a un día o a algún contenido concreto. Entre los modelos de pago híbridos destaca el sistema llamado *freemium* que combina el consumo gratuito de algunas piezas, sobre todo de noticias de última hora, con informaciones especiales que han sido creadas con más profundidad y por las que se debe pagar para acceder a su contenido. Este sistema es el que emplean medios como *Le Figaro*, *Le Monde* y el *Wall Street Journal*. Otro modelo de pago llamado híbrido es el que han puesto en práctica cabeceras como *New York Times* o *The Washington Post*. En estos modelos el muro de pago se activa cuando se sobrepasa el límite de

lectura libre de contenidos fijada mensualmente por el medio de comunicación; por ejemplo, veinte artículos, en el caso del periódico *The Washington Post*, diez en los casos del *Financial Times* y el *New York Times*. Este tipo de muro de pago, también llamado “blando” por otros autores, es el que se está imponiendo, a juicio de Ormaetxea (2015:56):

Los periodicos que utilizan muros de pago duros tienen una tasa de retención de suscriptores bastante baja, entre el 15 % y el 20 %. Quiere decir que estos muros de pago hacen que la publicación pierda hasta el 85% de sus audiencias, lo cual suele ser prohibitivo para una gran parte de las empresas editoras. Sin embargo, los muros de pago “blandos” tienen una tasa media de retención del 58,5 % y, en algunos casos, llegan a porcentajes del 90 % de retención de lectores. Es evidente que este tipo de muros se está imponiendo, pues permite rentabilizar las audiencias por un lado y, por otro, los ingresos por suscripción.

Lo cierto es que en España, al menos de momento, no existe cultura de pago por contenidos. Según el estudio *Reuters Institute Digital News Report 2014*, únicamente el 8,5% de los usuarios españoles que se informan en internet pagó por noticias digitales en el último año, frente a un 90% que reconoce no haber efectuado ningún desembolso por la información que consumió en la red. La respuesta del 1,5% restante fue que no lo sabían o no lo recordaban.

De los 8,5% de usuarios encuestados que pagaron por leer noticias, el 61% compró un artículo o un archivo PDF, un acceso de un día, una aplicación o un número en un quiosco digital. Las suscripciones de cualquier tipo, ya fueran únicamente digitales o combinadas con otros servicios de información o comunicación, de manera que suponían un pago regular, correspondieron al 47% de usuarios de pago. Según este estudio, del 4% de usuarios de internet que pagaron una suscripción en el momento de la encuesta, las principales a las que se habían abonado en el último año para tener acceso digital continuo fueron *El Mundo* (35%), *El País* (27%) y *Marca* (17%), y dentro del 5% del total de encuestados que había realizado uno o varios pagos únicos para acceder a noticias digitales, los principales periódicos fueron *El Mundo* (25%), *El País* (20%) y *Marca* (13%).

El diario *El País* estableció su muro de pago en 2002 y en junio de 2005 lo derribó completamente. Como indica Delgado (2009:14), en los

casi tres años que *Elpais.com* utilizó un modelo de pago por suscripción, solo 46.000 usuarios pagaron por acceder a sus contenidos frente al crecimiento del modelo abierto de *Elmundo.es*, que llegó hasta los cinco millones de usuarios únicos.

Frente a este panorama mediático, lo que han hecho algunas de las principales empresas editoras es aprovechar sinergias para crear plataformas de suscripción *online*. Así, Vocento y Prisa unieron sus fuerzas en una alianza estratégica conjunta dando vida a la multiplataforma *Kiosko y Más*, que nació en julio de 2011 con 30 diarios y 60 revistas a los que se han sumado posteriormente más en los últimos años llegando a más de 350 publicaciones perfectamente adaptadas para ser visualizadas en *smartphones* y tabletas. Además de las cabeceras pertenecientes a Prisa y a Vocento, la plataforma integra las de otros grupos de comunicación como Godó, Axel Springer, G+J, RBA y Zeta. Un año antes del nacimiento de *Kiosko y Más*, ya había aparecido en el mercado *Orbyt*, el quiosco virtual lanzado por Unidad Editorial.

*La duda que se puede plantear es si es realmente rentable para la empresa editora* puesto que quienes se suscriben a estas plataformas por un precio mínimo, dejan de comprar el periódico en papel con lo que también influye en la pérdida de lectores fieles al medio impreso mientras los medios tienen que continuar haciendo frente al gasto de personal, a la distribución en papel, y al mantenimiento de las plataformas a través de las que se distribuyen las distintas cabeceras.

Lo que es innegable es que la cultura digital comienza a cambiar y se percibe de otra manera, como demuestra el hecho de que existan medios cuya fuente de financiación sean las aportaciones voluntarias de los usuarios, como es el caso de *Zenit*, la agencia de noticias de información religiosa y la que emplea en España *Periodismohumano.com*, dirigido por Javier Bauluz.

## CONCLUSIÓN

En el caso del periodismo en España, no está del todo claro que los muros de pago vayan a ser una solución a corto plazo de los problemas económicos que tienen la mayoría de los medios puesto que, como se ha visto hasta ahora, el hecho de crear un muro de pago, sea cual sea el sistema empleado, no ha llevado aparejado un aumento significativo de los suscriptores. Quizá porque desde siempre las cifras de lectura de periódicos

cos no han sido muy elevadas en nuestro país y la cultura de la suscripción en papel no está tan arraigada como en los países anglosajones. Los lectores que aceptan el pago por visión siguen siendo, prácticamente, el reducido cupo de lectores que se suscribía al diario en papel para recibirlo en casa.

Si establecemos un paralelismo con los medios audiovisuales, nos encontramos con que el secreto del pago por visión está en ofrecer contenidos que interesan a los receptores, como el fútbol o los contenidos de ficción de calidad; un público que está dispuesto a pagar un precio razonable, al no estar satisfechos con la oferta audiovisual que presentan las televisiones generalistas.

Si la información que ofrecen los sitios web de los periódicos es la misma que se puede encontrar gratis, ¿por qué pagar por ella? Urge un cambio de mentalidad mixto: concienciar a los lectores de que la información tiene un precio y esperar que los grupos de comunicación comprendan que si no son capaces de dar el aliciente de unos contenidos de calidad que los diferencien de los demás, su futuro está en vía muerta sea cual sea el soporte por el que apuesten.

### **Referencias Bibliográficas**

- ALBORNOZ, Luís. 2003 “La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dinero puede comprar”. **Telos**. 2003, núm. 57: 131-133.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. 2014. **Informe anual de la profesión periodística**. Consultado el 14 de junio de 2015 en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional> ? Itemid= 209
- CARLIN, J. 2012. “Negocios rentables”. **El País**. Consultado el 2 de febrero de 2015 en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/24/actualidad/1345811965\\_297350.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/24/actualidad/1345811965_297350.html)
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. 2010. “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. **El profesional de la información**, v.19, n°6: 595- 601
- CEREZO, Pepe. 2009. “Los modelos de negocio online”. **Cuadernos de Comunicación, Evoca**. Consultado el 16 de marzo de 2015 en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

- DELGADO BARRERA, Antonio. 2009. “Quince años de prensa digital en España”. **Cuadernos de Comunicación, Evoca**. Consultado el 16 de marzo de 2015 en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>
- DIEZHANDINO NIETO, María Pilar. 2008. **Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España**. Ed. Ariel. Barcelona (España).
- DIEZHANDINO NIETO, María Pilar. 2012. **El periodista en la encrucijada**. Ed. Ariel. Madrid (España).
- EURO WEEKLY NEWS MEDIA GROUP S.A. Who Are We <http://www.Euroweeklynews.com/3.0.15/contact-ewn/who-are-we>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. 2013. “Seis millones de españoles son ya “comunicadores digitales permanentes” y viven conectados a la red las 24 horas”. Consultado el 18 de junio de 2015 en: [http://www.fundacion.telefonica.com/es/prensa/noticias/sociedad\\_informacion/2013/enero/pdf/nota\\_sie.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es/prensa/noticias/sociedad_informacion/2013/enero/pdf/nota_sie.pdf)
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. 2014. Informe Sociedad de la Información en España 2014, consultado el 12 septiembre de 2015 [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/sociedad\\_de\\_la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad_de_la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/)
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto. 2013. “El desarrollo de los cybermedios en España: convergencia e innovación” en LEGORBURU HORTELANO, J.M. (coord.) **Modelos de convergencia de medios en España I**. pp. 183-230. Ed. CEU Ediciones. Madrid (España).
- GALLARDO, Fernando. 2011. “En la era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa”. **Telos**. 2011, núm. 86: 76-88.
- LUCCHINI, L. 2010 “Giovanni Di Lorenzo, director del Semanario alemán *Die Zeit*: El periodismo digital hace de todo menos dinero”. **El País**. Consultado el 7 de mayo de 2015 en [http://elpais.com/diario/2010/10/31/domingo/1288497158\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/10/31/domingo/1288497158_850215.html)
- MESO AYERDI, Koldo. 2006. **Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet**. Universidad País Vasco. Bilbao (España).
- ORMAETXEA, Miguel. 2014. “Los muros de pago no salvarán a la prensa”. En Cuadernos de periodistas nº29: 55-63 APM. Consultado el 8 de abril de 2015 en <http://www.Cuadernosdeperiodistas.com/archivo/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2014: ESPAÑA. Consultado el 17 de junio de 2015 en <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

REVISTA NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN. “Prensa Española y ABC”.

**Revista Noticias de la comunicación.** septiembre 2001, nº206: 20.

SALAVERRÍA, Ramón. 2005. **Redacción periodística en internet.** Ed. Eunsa. Navarra (España).

233GRADOS. 2011. Tom Whitwell: “100.000 suscriptores son más valiosos que 22 millones de visitas”. Consultado el 14 de mayo de 2015 en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/07/tom-whitwell-suscriptores-valiosos-22-millones-visitas.html> viernes, 01 julio 2011.

THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0 (VI oleada), consultado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.slideshare.net/fullscreen/TCA-analysis/televidente-2012-informe-ejecutivo/1>