

Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva

Alfonso Vara Miguel

Universidad de Navarra

Publicado en *Libro Blanco de la Prensa diaria 2013*, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid, 2012. | Versión borrador prepublicación.

1. Introducción

Si bien es cierto que la historia de la industria de la comunicación es la historia de la adaptación a nuevos cambios tecnológicos, la transformación que ha supuesto la digitalización de contenidos y la popularización de las redes electrónicas parece ser la más radical de cuantas ha experimentado la industria en más de un siglo. La ruptura entre lo que había antes y lo que puede venir después del surgimiento de Internet es mucho más profunda que la producida en anteriores *revoluciones* tecnológicas.

Muchos de los cambios habidos en la industria de la impresión y distribución de contenidos en los siglos XIX y XX tuvieron su efecto en la consolidación de monopolios y oligopolios. Por ejemplo, con el desarrollo de las sofisticadas plantas de impresión en 1880, un editor podía sacar una tirada de más de 80.000 ejemplares al día, con la que no podían competir las pequeñas publicaciones de 4.000 – 5.000 ejemplares, incapaces de hacer frente esa inversión tecnológica. También el desarrollo de las redes y nudos de comunicación propició un mercado mucho más cerrado en el que sólo los más grandes podrían competir. Así, en 1920 el 92% de los diarios estadounidenses pertenecían a un editor independiente. En 2000 esa cifra se había reducido al 24% (Sweeting, 2011).

Sin embargo, los cambios tecnológicos de las dos últimas décadas han tenido el efecto contrario: Internet ha propiciado la reducción en los costes de impresión y distribución de contenidos y ha provocado en el mercado de la comunicación una auténtica explosión de nuevos competidores. Las tradicionales empresas periodísticas han visto como el número de empresas interesadas en buscar, editar y distribuir información de una manera eficiente se ha multiplicado: medios sociales, portales, agregadores de contenidos, etc. Y si bien los editores han sabido aprovechar esta disrupción tecnológica por el lado de los costes – moviendo parte de sus actividades al campo digital -, esos cambios también han generado un profundo impacto en el lado de los ingresos del negocio.

Tanto los ingresos publicitarios como las suscripciones – los dos principales pilares del negocio periodístico – se han reducido severamente en la era de la

hipercompetencia de la información online. Así, según datos de la Newspaper Association of America (NAA) de 2011, los ingresos publicitarios del sector de la prensa de EE.UU cayeron un 7,3%, hasta los 23.900 millones de dólares, menos de la mitad del pico alcanzado en 2000, con 48.700 millones de dólares (Edmonds, 2012). Por su parte, los ingresos por venta o suscripción se mantuvieron constantes en los 10.000 millones de dólares, en parte debido al incremento de las tarifas. En total, la industria de la prensa en EE.UU. movió 34.000 millones de dólares en 2011 frente a los 59.200 millones de dólares del año 2000 (NAA, 2011)

El panorama en España no es muy diferente:

Tabla 1: Evolución de la inversión publicitaria en España (2005 - 2012)

Soportes	2011 2010 (%)	2011 2005 (%)	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	5,8	-39,9	25,8	24,4	15,4	21	38,4	40,6	42,9
Diarios	-14	-42	967	1.124,40	1.174,10	1.507,90	1.894,40	1.790,50	1.666,40
Dominicales	-7	-43,8	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	-4,3	-18,4	402,8	420,8	401,4	518,3	568	529,1	493,9
Internet	12,6	453,7	899,2	798,8	654,1	610	482,4	310,4	162,4
Radio	-4,3	-13,9	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas	-4,2	-43,5	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	-9,5	-24,2	2.237,20	2.471,90	2.377,80	3.082,40	3.468,60	3.188,40	2.951,40
MEDIOS CONVENCIONALES	-6	-18,1	5.505,10	5.858,80	5.630,90	7.102,80	7.985,10	7.306,90	6.720,70
MEDIOS NO CONVENCIONALES	-6,8	-7,2	6.555	7.034	7.078	7.812	8.136	7.447	7.064
TOTAL	-6,8	-12,5	12.060,10	12.892,80	12.708,90	14.914,80	16.121,10	14.753,90	13.784,70

Fuente: IAB; PriceWaterhouseCoopers. Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales 2011.

Según los datos de IAB (2012), la inversión publicitaria total en medios convencionales disminuyó en 2011 un 6% respecto al año anterior, hasta los 5.505 millones de euros. Sin embargo, esa reducción no afectó de manera homogénea a todos los sectores de la industria de la comunicación: frente a una caída del 9,5% en la televisión, la prensa sufrió un desplome del 14% hasta los 967 millones de euros. Desde 2005 los ingresos publicitarios en medios convencionales han retrocedido un 18,1%, facturando 1.200 millones de euros menos. En el caso concreto de la prensa, esa caída ha sido el 42%: en 2005 la industria de la prensa ingresó por publicidad 1.666 millones de euros; en 2011 apenas llegan a los 967 millones de euros, casi 700 millones menos. Y todo esto en un sector donde los

ingresos por publicidad representan el 43% del total de ingresos de la prensa de pago (AEDE, 2009)

Esta caída de los ingresos publicitarios de la prensa tradicional no se ha compensado por la fuerte evolución de la publicidad online. Y si bien es cierto que los ingresos han aumentado un 453% desde 2005 hasta los 899 millones de euros en 2011, la realidad es que gran parte del pastel publicitario digital se ha ido al negocio de los buscadores o *search* (457 millones de euros) frente a los 425 millones invertidos en publicidad *display*, de los que una buena porción ha sido posiblemente contratada no por medios digitales sino por redes sociales como Facebook. A falta de datos de España, sirva como orientación que casi un 28% de la publicidad *display* contratada en 2011 en EE.UU recayó en Facebook (ZDnet, 2012).

Por lo que se refiere a la difusión, los datos en España no son más optimistas. En 2010 la difusión total de la prensa española sufrió una caída generalizada del 4% respecto al año anterior, hasta los 3,1 millones de lectores (AEDE, 2010).

2. El debate sobre los modelos de negocio

A lo largo de estas décadas de periodismo digital, uno de los principales debates de la profesión se ha centrado en si los periódicos digitales debían o no cobrar por sus informaciones (American Press Institute, 2009; Herbert y Thurman, 2007). Desde que comenzaron a desarrollar las ediciones digitales de la prensa, se ha producido un elevado grado de experimentación de modelos de ingresos: además del modelo publicitario – el más extendido -, se ha probado también con el modelo de pago (vía suscripción, vía venta por unidad), el modelo combinado (la edición digital se ofrece gratuitamente o por una plus adicional a si se compra la edición impresa), el modelo de comercio electrónico (el medio recibe una comisión en función del número de usuarios que clica o compra un producto anunciado en la edición digital). La conclusión para la industria después de veinte años de ensayos y errores es que ninguno de ellos ha generado aún los suficientes ingresos como para hacer viable el modelo actual de periodismo online.

Un breve recorrido a la historia de los modelos de negocio de la prensa digital nos muestra tres fases. En los primeros cinco años de periodismo digital (1995 – 2000) la mayoría de los periódicos tradicionales concebía las ediciones digitales como un rival que iba a *canibalizar* o erosionar los ingresos de la edición impresa. Como consecuencia, se aplicó masivamente el modelo gratuito basado en la publicidad, donde interesaba exclusivamente el incremento del número de usuarios, páginas vistas, tráfico. El objetivo era sobre todo proteger la edición impresa. Así, una encuesta realizada en 1999 a editores de 64 diarios digitales mostraba que casi el 80% de los ingresos totales procedía de la publicidad online y sólo un 3% se basaba en la suscripción. La opinión generalizada entre los editores era que era muy improbable que cobraran en el futuro por sus ediciones digitales (Chyi y

Sylvie, 2001). El único caso excepcional era The Wall Street Journal, cuya edición digital contaba ya en otoño de 1998 con 150.000 suscriptores que pagaban 49\$ anuales.

En el año 2000, con la explosión de la burbuja tecnológica y los malos resultados del modelo de publicidad, emergió la idea de que era preciso que los lectores pagasen por los contenidos más valiosos ofrecidos online (Outing, 2002). En España, algunos medios como La Vanguardia, Diario de Navarra, El País o Expansión, por citar algunos, desarrollaron estrategias de pago durante este período. Fuera de nuestras fronteras, el caso más notorio fue The New York Times: en septiembre de 2005 lanzó su edición de pago, *TimesSelect*. A finales de 2006 tenía 336.000 suscriptores, de los que un 45% pagaba 49,95\$ anuales (Edmonds, 2006). Por desgracia para la industria, los resultados económicos de todos estos intentos de cobrar por contenidos no fueron los esperados. El porcentaje de suscriptores a las ediciones digitales estaba entre el 0,2% y el 2,6% de la difusión impresa. El 71 de los usuarios digitales afirmaba que antes de pagar intentarían conseguir la información en otros sitios gratuitos (Borrell, 2001). La mayoría de las encuestas sobre consumo de medios e intención de pago eran desalentadoras para el cobro: el 70% de los usuarios no comprendía como alguien pagaba por información digital (Jupiter Media Matrix, 2003); en Hong Kong, sólo el 2,5% de los encuestados afirmaba estar dispuesto a pagar algo (Chyi, 2005); en Reino Unido, tres de cada cuatro usuarios digitales afirmaba que en caso de cobro, se irían a otro periódico gratuito (Harris Poll, 2009); y en EE.UU. el 60% era contrario al pago por contenidos y sólo un 16,5% de los estadounidenses pagaría posiblemente por noticias digitales (Ipsos Mendelsohn y PHD, 2009).

La realidad parecía dar la razón a las encuestas: en septiembre de 2007 The New York Times cancelaba el modelo de pago y regresaba al gratuito. En España, la estrategia de El País también fracasó: tras dos años cobrando por el acceso a la edición digital (salvo portada y Opinión) en 2005 apenas contaba con 40.000 suscriptores y entre 2003 y 2005 tuvo unas pérdidas de 19,3 millones de euros (Cea-Esteruelas, 2009). La sensación entre los directivos de la industria es que el contenido sería siempre gratuito y era imposible cobrar por información. Tan sólo un puñado de periódicos especializados serían capaces de ser viables mediante un modelo de suscripción, como The Wall Street Journal, Financial Times o algunos otros diarios locales estadounidenses.

Sin embargo en 2009 la crisis económica global y la específica del sector de la comunicación, y el convencimiento de muchos editores de que el buen periodismo es caro y hay que cobrarlo, propició el renacer la idea en torno a la viabilidad del modelo de cobro y emergió de nuevo dentro de la industria el debate entre “gratis vs pago”. En 2009 una encuesta realizada a directivos de medios mostraba que casi el 60% de los entrevistados estaba considerando la posibilidad de introducir una estrategia de cobro por contenido (American Press Institute, 2009). De llevarse a

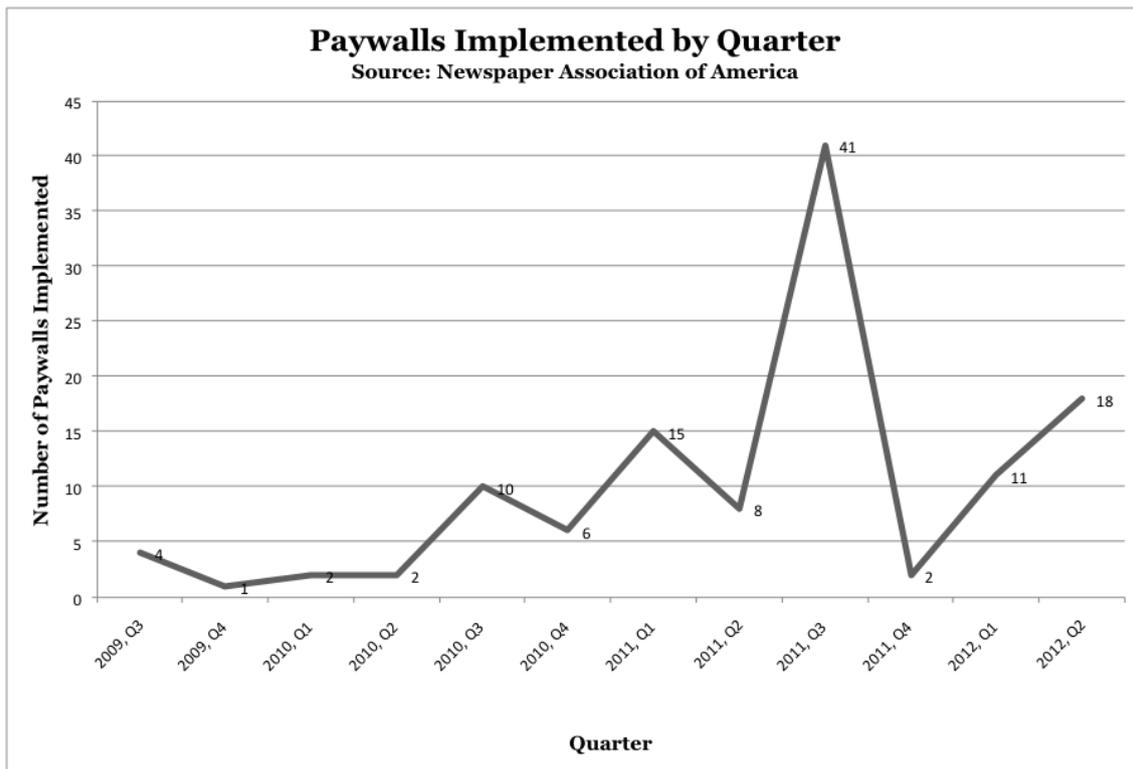
cambio, el panorama de los modelos de negocio en la industria de la prensa daría un vuelco, habida cuenta de que entonces más del 90% no cobraba aún por ningún tipo de contenidos y sólo el 3% de los medios digitales era de cobro.

Así, en abril de 2010 sólo eran una treintena los diarios de EE.UU. que cobraban por sus contenidos y apenas 100 ofrecían sus servicios a través del quiosco digital Press+. Un año más tarde, unos 240 diarios habían implantado estrategias de cobro y más de 300 publicaciones ofrecían su información digital a través de Press+. En Europa también una parte de la prensa comenzaba a finales de 2010 y en 2011 a modificar sus modelos de negocio. Los británicos The Times y Sunday Times cerraban sus contenidos en otoño de 2010. En Eslovenia, Eslovaquia y Polonia las principales cabeceras se unían para difundir sus ediciones digitales a través del quiosco digital de Piano Media. En Alemania la editorial Axel Springer – propietaria de más de 200 publicaciones europeas, entre ellas el diario Die Welt – ha ido implantando de manera escalonada este modelo de pago. En Francia los diarios Le Figaro, Les Echos y la revista L'Express también se unieron a esta estrategia de pago en 2010 y en Italia L'Osservatore Romano ofrecía su edición digital de pago en septiembre de 2011. En Canadá, el mayor grupo editorial del país - Postmedia Network - anunciaba en 2011 la introducción del pago por contenidos en su cadena de 38 periódicos. En Brasil el diario Folha de Sao Paulo y Zero Hora introdujeron su *paywall* en 2012. En Asia, el grupo editorial Singapore Press Holdings ha sido el primero en adoptar en 2012 la estrategia de pago y se prevé que otros diarios se unan a esta tendencia. Finalmente, en España, Unidad Editorial lanzaba su plataforma de pago Orbyt en marzo de 2010. Un año después, se ponía en marcha Kiosko y Más, un quiosco multiplataforma que ofrece los contenidos de más de un centenar de publicaciones entre los que se incluyen algunos de los principales diarios de referencia nacional y regional.

3. 2011, el año del *paywall*

Sin duda podemos afirmar con Susan Johnston (Ebyline, 2012) que 2011 fue el año del modelo de pago o *paywall* en los mercados de prensa más desarrollados. Así, en EE.UU. un elevado número de diarios estadounidenses se puso de acuerdo para ir adoptando modelos de pago que obligan a los lectores a pagar por los contenidos publicados en las ediciones digitales. Y los datos de los seis primeros meses de 2012 también muestran un elevado ritmo de crecimiento en el número de publicaciones que van adoptando el pago por contenidos (ver gráfica 1).

Gráfica 1: Número de periódicos que han implementado modelos de pago. EE.UU. (2009 - 2012)



Fuente: Beller, Peter C.: The News Hook, Newspaper Paywall Accelerating, 30 julio 2012

La gráfica muestra que 2011 puede ser considerado como el año del *paywall* y se espera que la tendencia continúe. En gran medida, este auge de las estrategias de pago se explica por la adopción del modelo por grupos como DigitalFirst, Lee Enterprises, Scripps o Tribune (véase lista completa en tabla 2). The Boston Globe también implementó su modelo en septiembre de 2011. Y la tendencia parece que no ha hecho nada más empezar. La editorial McClatchy, propietaria de 30 cabeceras como Kansas City Star o Miami Herald, anunció en julio de 2012 la paulatina introducción de modelos de pago en todos sus periódicos hasta finales de año. Y el grupo Gannet ha prometido adoptar el modelo – salvo para USA Today – en su cadena de más de 80 periódicos antes de 2013. En total, se estima que unos 240 periódicos de los 1.532 que se publican en EE.UU han adoptado (o tienen planes para hacerlo) modelos de pago en 2012. De los 20 principales diarios, 9 cobran por una parte de sus contenidos. En términos de lectores, el 34% de los lectores estadounidenses (15 millones de personas) se va a haber afectado por la estrategia de pago. En el caso concreto de los 20 diarios de referencia, el cambio de modelo afectará a más de 6 millones de lectores (Beller, 2012).

Tabla 2: Principales grupos de prensa (EE.UU.) que han introducido modelo de pago.

Principales grupos de prensa (EE.UU.) que han introducido el modelo de pago:

- A.H. Belo
- Berkshire Hathaway
- Dow Jones Local Media
- Digital First Media
- E.W. Scripps
- Gannett
- GateHouse Media
- Halifax
- Journal Communications
- Lee Enterprises
- Media General
- MediaNews
- McClatchy
- Morris Communications
- The New York Times Co.
- Tribune Co.

Es cierto que no todos los medios han adoptado el mismo tipo de modelo. En 2011 la Newspaper Association of America (NAA) examinó los modelos de negocio de los 156 periódicos que habían adoptado ese año alguna estrategia de cobro por contenidos en sus sitios¹. La mayoría de ellos ha optado por el modelo medido (*metered model*), con un 87% de los periódicos permitiendo a sus lectores acceder a un determinado número de noticias antes de solicitarles una suscripción. Es la estrategia iniciada por The New York Times el 18 de marzo de 2011, que a principios de 2012 redujo el número de artículos que los lectores pueden leer gratuitamente de 20 al mes a 10. En el conjunto de publicaciones analizadas por la NAA, el número medio de artículos ofrecidos gratuitamente es de 11,2 (Myers, 2012).

¹ De los 157 periódicos analizados por la NAA, el seis por ciento tiene una difusión superior a los 200.000 lectores; el cuatro por ciento, entre 150.000 y 250.000 y el 89 por ciento, por debajo de los 200.000 lectores.

Tabla 3: Número de noticias de libre acceso previo pago

Grupo Editorial	Número de noticias libre acceso previo pago
Berkshire Hathaway	5 (en 1 diario), 8 (en 1 diario), 10 (en 3 diarios), 15 (en 1 diario)
Community Newspaper Holdings	10
Digital First Media	5
Dow Jones Local Media	3 (en 1 diario), 10 (en 1 diario) y 20 (en 1 diario)
GateHouse Media	15 (en 13 diarios), 20 (en 5 diarios)
Halifax	10
Lee Enterprises	15 (en 4 diarios), 20 (en 3 diarios)
McClatchy	5
Morris Communications	25
Scripps	10
Tribune Co.	10 (en 1 diario), 15 (en 4 diarios)

Fuente: Poynter.org: *NAA list shows newspapers paywalls typically allow 11 articles*, Julio 2012.

En segundo lugar, la investigación de la NAA muestra que el acceso gratuito para los suscriptores a la edición impresa no está siempre garantizado: el 53% de los periódicos ofrecía este servicio gratuito, mientras que el resto ofrecía el acceso a la edición digital mediante el pago de una tarifa reducida. Todos estos datos sugieren que estos editores estadounidenses están intentando incentivar la transición hacia las ediciones digitales sin perder suscriptores de las ediciones impresas.

Posiblemente el caso más emblemático de todos los que han adoptado el modelo de pago en 2011 es el The New York Times. A partir del mes de marzo, todos los lectores que quisieran leer más de 20 artículos al mes deberían hacerse suscriptores, pagando entre 15\$ y 35\$ al mes (Sulzberger, 2011).

Todo este entusiasmo de los editores contrastaba con el persistente rechazo de los usuarios al pago por contenidos digitales. Una nueva encuesta (2010) de Nielsen realizada en 52 países a más de 27.000 personas concluía que casi el 80% de los usuarios no visitarían nunca una web de pago y alrededor de un 71% afirmaba que los contenidos de pago deberían ser considerablemente mejor de lo que en la actualidad se ofrecía gratuitamente antes de que pagaran por ellos (Nielsen, 2010). Más recientemente, una encuesta referida al Reino Unido mostraba que sólo un 2% de los encuestados estaba dispuestos a pagar si su medio digital favorito comenzara a cobrar; el 83% afirmó que con la puesta en marcha de estrategias de pago buscarían la información en medios gratuitos similares (KPMG, 2012).

Habida cuenta del empeño y entusiasmo de los editores por el modelo de pago como solución a la escasez de ingresos generados por la prensa digital, resulta pertinente preguntarse sobre cómo conciliarlo con la resistencia de la mayoría del público a pagar por contenidos online.

4. La intención de pago por contenidos

Desde el ámbito profesional y desde el académico se ha intentado dar respuesta a algunas preguntas sobre el modelo de pago aplicado a los medios digitales. Básicamente las investigaciones se han centrado en dos enfoques: i) el producto; es decir, qué características debe tener un contenido online para ser susceptible de ser cobrado; y ii) el público: qué tipo de público es más proclive a comprar información digital y qué factores influyen en la intención de compra.

Por lo que se refiere al primer tipo de ámbito, la respuesta sobre por qué tipo de información se puede cobrar es unánime: por aquellos contenidos escasos, exclusivos, no fácilmente localizables en otros sitios en Internet ni con sustitutivos cercanos, que aporten valor real al lector de información, le resuelva sus necesidades informativas o de entretenimiento y/o le sea útil. Ese valor diferencial puede proceder de la especialización temática – el caso de los diarios financieros como Financial Times, The Wall Street Journal o la revista The Economist –, pero también del ámbito geográfico – es el caso de los diarios locales o metropolitanos, con grandes ventajas a la hora de ofrecer información diferencial a los ciudadanos de las comunidades a las que se dirigen, como el caso de The Dallas Morning Star o The Boston Globe -. Por último, el valor diferencial puede radicar en la calidad percibida por los lectores con base en la marca editorial y más concretamente, con la credibilidad y confianza que les inspira como medio de información – es el caso de The New York Times -. En todos los casos – especialización, ámbito geográfico o marca de referencia -, la base del modelo de pago es un producto único, de calidad.

Por desgracia, esta unanimidad desde el punto de vista de la oferta no ha existido en la investigación de la demanda, del público destinatario de la información de pago. Los resultados son en muchas ocasiones contradictorios y de trazo grueso, fruto de metodologías dispares (Pateli y Giaglis, 2004; Westerlund, Rajala y Leminem, 2011; Wirtz, Schilke y Ullrich, 2010). Además, conviene tener presente que el consumo de noticias online es una realidad compleja, en la que influyen numerosas variables (sexo, edad, interés por la información, preferencia por lo impreso o por lo digital, etc). No obstante, hay algunas hipótesis relacionadas con la intención de pago de los ciudadanos que sí parecen confirmarse en investigaciones recientes (Chyi, 2005; Chyi y Yang, 2009, Chyi y Lewis, 2009; Chyi, 2012).

Antes de resumir los resultados sobre la intención de pago por contenidos digital, conviene diferenciar entre tres conceptos relacionados: la preferencia por un soporte u otro; el consumo real bien de productos impresos bien digitales; y la intención de pagar. Tal y como se demostrará a continuación, puede ocurrir que la gente no siempre usa o consume lo que prefiere sino que lo usa no porque lo considere mejor sino porque es gratuito.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que las ediciones digitales compiten no sólo contra el resto de cibermedios sino también con los diarios impresos editados por su propia empresa matriz. La coexistencia de contenidos impresos y digitales ofrecidos por una misma empresa a través de diferentes plataformas ha dificultado el desarrollo de modelos de negocio coherentes y viables en el sector de la prensa.

La mayoría de los editores han ofrecido durante años dos productos – el impreso y el digital - con modelos de ingresos contrapuestos – el de pago o suscripción en el caso de los diarios impresos, y el gratuito para los contenidos digitales-. La sensibilidad o respuesta que la demanda de cada uno de estos productos tiene ante una subida de precios es muy diferente: en el caso de los diarios impresos, la demanda es muy insensible a la subida de los precios (Lewis, 1995) mientras que en el caso de los diarios digitales ocurre todo lo contrario: la demanda es muy sensible a la subida del precio e implementar un pago conduciría a una numerosa pérdida de usuarios. De hecho, el porcentaje de suscripciones a diarios digitales suele ser entre el 1% y el 3% de la difusión impresa, al margen del precio que se haya puesto a la edición digital (American Press Institute, 2009). Uno de los hechos que mejor demuestra esa diferente sensibilidad de la demanda ante la subida de precios es que hay mucha gente dispuesta a pagar por los diarios impresos mientras que no lo harían por los digitales, aunque los contenidos fueran los mismos.

Todo esto nos conduce a una pregunta: ¿difiere mucho la intención de pago por contenidos en función del soporte? Errar en la respuesta puede causar un problema en la cuenta de resultados, tal y como aprendieron los directivos del diario económico finés Talaussanommat. En diciembre de 2007 decidieron cerrar la edición impresa y trasladar toda la información a la edición digital, reduciendo los costes un 52%. Sin embargo, el tráfico no aumentó todo lo que se esperaba y los ingresos totales cayeron un 75% (Chyi y Yang, 2009). Este hecho parece demostrar que en ocasiones el soporte más que el contenido determina la respuesta de los lectores y que el medio no es neutral y por lo tanto, pasar de impreso a digital podría no ser viable.

Dicho todo esto, las principales conclusiones sobre la intención de pago por contenidos son obtenidas en la investigación más reciente son:

i) Que a pesar del auge de los cibermedios, la preferencia por las ediciones impresas sigue siendo robusta. La mayoría de la gente preferiría pagar en primer lugar por la edición impresa: en una escala del 1 al 5, la intención de pago por el formato impreso sería 2,7, seguido por las ediciones digitales (1,9) y los nuevos apps para móviles o tabletas (1,6) (Chyi, 2012). Es más, en caso de que se produjera un incremento de su renta, la intención de pago por contenidos digitales disminuye a favor de los impresos. Dicho de manera simple, la información digital es percibida como un bien inferior por la mayoría de los ciudadanos, que en caso

de contar con más recursos, desplazarían su consumo de información digital gratuita hacia la impresa de pago (Chyi, 2005; Chyi y Yang, 2009).

Otro dato a tener en cuenta es que la intención de pago no sólo es mayor entre aquellos que consumen productos impresos sino que la gente está dispuesta a pagar más dinero por su periódico impreso que sus ediciones digitales o en apps:

Tabla 4: Personas (%) que pagarían por su periódico favorito según formato.

Dólares	Impreso	Web	Apps
\$0	30,2	59,8	76,1
\$1 – 5	26,1	28,6	18,9
\$6 – 10	20,3	7,5	3,2
Más de 11\$	23,4	4,1	1,8
Media	\$7,7	\$3,1	\$1,5

Fuente: Chyi (2012)

Como puede comprobarse, la intención de pago por productos impresos es mucho mayor (7,7 dólares), seguida por las ediciones digitales (3,1 dólares) y las apps (1,5 dólares).

Por lo tanto, a pesar de la caída de los ingresos por publicidad y del número de lectores, la edición impresa sigue siendo el producto sobre el que descansa la viabilidad de las empresas, tanto en términos de consumo (Chyi y Lewis, 2009) como en términos de ingresos por publicidad (NAA, 2011). Incluso con la implementación de un modelo de pago en la edición digital, la edición impresa sigue siendo el formato dominante y seguirá siendo la principal fuente de ingresos de las empresas, por delante de los ingresos procedentes de las ediciones digitales.

ii) Los factores que más influyen en la intención de pago por contenidos digitales son la edad, el sexo, el interés por las noticias, la preferencia por la información digital y el consumo de información digital. De todos ellos, la edad y el interés por las noticias son los predictores más fuertes: permaneciendo el resto de variables constantes, los más jóvenes muestran más predisposición al pago que los mayores (Chyi y Yang, 2009; Chyi, 2012; WAN, 2010). Y aquellos que muestran más interés por la información suelen mostrar mayor intención de pagar que aquellos menos interesados. Lo cual nos conduce a un dilema aún no resuelto: si bien los jóvenes tienen más predisposición al pago, también tienen menos interés por la información, en comparación con otros grupos sociodemográficos.

iii) Por lo que se refiere al sexo, los varones muestran una mayor predisposición al pago de contenidos online que las mujeres.

iv) El consumo y uso de información digital es un predictor de la predisposición al pago: aquellos que consumen más información en medios online suelen tener más predisposición al pago de noticias online. Por el contrario, a mayor consumo de

información digital, menos intención de pago por la edición impresa. De aquí se deduce que ofrecer las noticias digitales gratuitamente puede afectar negativamente la lectura de las ediciones de papel y proporciona una razón importante para justificar la implementación de modelos de pago.

v) A pesar de lo mencionado en el punto anterior, el uso no siempre es sinónimo de predisposición al pago. Al contrario, en el caso de las noticias digitales, la mayoría de los lectores las consumen no porque las prefieran a las ediciones impresas, sino porque sencillamente son gratuitas. En caso de que tuvieran que pagar por la información online, no lo harían. Casi dos tercios de los lectores de ediciones digitales afirmaron que seguían leyendo la edición impresa de los diarios locales (Chyi y Yang 2009). En España, el 31,9% de los que declararon leer diarios impresos también consumieron en el mismo día diarios digitales y el 42% de los que accedían a diarios digitales seguían leyendo el formato papel el mismo tiempo que antes (AIMC, 2011). Por lo tanto, todo parece indicar que la edición online no es una alternativa efectiva en competencia con la impresa. Preguntados sobre si el cibermedio y la edición impresa ofrecieran los mismos contenidos al mismo precio, entre el 76% y el 83% de los encuestados en Hong Kong y Austin elegirían el producto impreso (Chyi y Yang, 2009).

v) Aquellas personas muy interesadas en la actualidad suelen consumir más información, tanto digital como impresa. Y por lo tanto, su predisposición al pago suele ser mayor. De todas las variables, el interés por las noticias es la variable más importante, de tal forma que aquellas personas que manifiestan un mayor interés por la actualidad tienen una mayor intención de pago. .

vii) Por lo que se refiere al modo de pago o tipo de modelo de pago, las investigaciones sugieren que aunque la mayoría de los consumidores prefieren un modelo combinado en el que se les ofrezca la edición impresa más la digital por una cantidad adicional, el modo en cómo se les cobra no influye significativamente en su intención de pagar o no.

5. Objetivo: salvar la edición impresa

Los resultados de las investigaciones aquí mencionados abren la puerta a nuevas interrogantes. ¿Qué tienen las ediciones impresas para seguir siendo favoritas por los consumidores de información? Si los digitales son percibidos como menos creíbles, gustan menos y son menos útiles, ¿el problema no radica tanto en el modelo de ingresos como en la calidad de la información que se está ofreciendo? ¿Y acaso esa inferior calidad no está precisamente vinculada con el objetivo del modelo publicitario extendido en las ediciones digitales, más orientado a conseguir cantidad de usuarios?

En efecto, cuando se ha preguntado a los consumidores de información sobre las ventajas y desventajas de las ediciones impresas y digitales, se ha destacado

mayoritariamente que los diarios digitales son más útiles que los impresos a la hora de proporcionar entretenimiento, propiciar la comunicación interpersonal, buscar información pasada o “picotear” la información del día a día (Lin, Salwen y Abdullah, 2005; Chyi y Lee, 2012). En España (AIMC, 2011), el 44% prefiere las ediciones digitales para mantenerse informado (frente al 11,1% que prefiere los diarios impresos), conseguir noticias de actualidad o *breaking news* (55,5% frente al 6,7% de los diarios impresos) o informarse sobre algo que se desea comprar (61,9% frente al 8,1% de las ediciones impresas). Por el contrario, las principales utilidades de los diarios impresos eran la lectura de los editoriales y de la opinión (58,5% frente al 14,5% de los digitales), y leer temas en profundidad (57,3% frente al 17,7% de los digitales).

Tabla 5: Preferencia por ediciones impresa o digital. España (2010 - 2011)

PREFERENCIA	Impresa		Digital		Ambas	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Mantenerse informado	21,8%	11,10	30,20%	44,2	48,10%	44,7
Lectura editoriales/ opinión	n.d. ²	58,50	n.d.	14,5	n.d.	26,7
Noticias de actualidad	15,6%	6,70	43,80%	55,5	40,50%	37,8
Entretenerse	26,9%	34,30	36,10%	32,2	37,10%	33,5
Temas en profundidad	50,6%	57,30	18,80%	17,7	30,60%	25,1
Informarse para comprar	9,9%	8,10	51,90%	61,9	38,20%	30,0

Fuentes: AIMC (2010): Internet, en medio de los medios y AIMC (2011): La prensa: digital vs papel. Elaboración propia.

Todos estos resultados nos conducen a una pregunta. Si como parece la principal razón para el consumo de información digital es su gratuidad, qué razón tiene implementar modelos de pago que van a provocar un descenso en las visitas y usuarios únicos y por lo tanto en los ingresos publicitarios. La principal motivación es proteger precisamente la edición impresa, tal y como afirman los editores británicos (Herbert y Thurman, 2007) y estadounidenses (American Press Institute, 2009): el 28% de los editores entrevistados afirmaron que el objetivo principal del establecimiento del modelo de pago era proteger la edición impresa. Asimismo, el 35% consideraba que el modelo de pago contribuiría a reducir el descenso en la caída de la difusión. En definitiva, la implantación de este modelo responde a una estrategia más defensiva que ofensiva, en la que el simple hecho de que la mayoría no vaya a pagar por la información online no quiere decir que los periódicos no deban cobrar por ella.

² En 2010 no se incluyó la opción lectura de editoriales y columnas de opinión.

De ser cierta esta estrategia, los editores deberían replantearse su modelo de negocio, lo cual es mucho más complejo que decidir si se cobra o no por unos contenidos. Supone revisar cuál es el valor añadido que las empresas periodísticas están aportando a los ciudadanos en un nuevo entorno de mercado mucho más abierto y preguntarse abiertamente qué necesidades están resolviendo a sus clientes (tanto de los productos impresos como de los digitales) y con qué tipo de productos y servicios. Y supone sobre todo cuestionarse el tipo de periodismo que se está ofreciendo, a sabiendas de que optar por un modelo de gratuidad basado en la publicidad conduce a un tipo de información orientado a la cantidad, al número de páginas vistas y usuarios únicos y no a la calidad. Por el contrario, tal y como vimos en la dimensión de producto arriba mencionada, sólo es posible implantar modelos de pago cuando lo que se ofrece al público es único y diferenciado, lo cual requiere inversión. Implantar un modelo de pago sin modificar un producto previo orientado a la cantidad no conduce precisamente a la viabilidad de la industria. Quizá el predominio del modelo publicitario en la prensa digital dice mucho sobre la calidad de la información ahí ofrecida y sobre el nivel de *commoditización* de las noticias digitales y la consiguiente inferioridad percibida por los lectores.

Para superar esas deficiencias y poner en marcha modelos de negocio exitosos, es esencial no sólo ofrecer información de calidad sino desarrollar una excelente gestión de la marca y una buena diferenciación del producto. Experimentar con la nueva tecnología (tabletas y móviles) y con los flujos de ingresos son sólo soluciones parciales que no resuelven el problema. Por el contrario, la mayoría de medios implicados en el cobro por contenidos han optado por un modelo híbrido, en el que combinan la información gratuita (cuyo objetivo es al menos mantener los niveles de tráfico que justifiquen las tarifas publicitarias, seguir teniendo presencia en los motores de búsqueda y conocer los hábitos de consumo de noticias de su público) con noticias de pago (de mayor calidad y diferenciadas de la competencia, que justifiquen el pago realizado por sus clientes y consoliden la reputación de la marca como medio de referencia del mercado).

Aún es pronto para conocer el grado de éxito de todas estas iniciativas de pago en el mercado de la prensa. Incluso en aquellos casos en los que el modelo funcione, sería bueno no extraer conclusiones erróneas aplicables al resto de medios y sí analizar con detalle los factores que han hecho que ese caso funcione. 2011 sí ha sido el año en que se popularizó el *paywall* pero habrá que comprobar si en efecto fue el año del principio del fin de la crisis del modelo de negocio de la prensa digital.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2010): Internet, en medio de los medios. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

- AIMC (2011): La prensa: digital vs papel, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- American Press Institute, & ITZBelden. (2009). Online revenue initiatives. Consultado el 11 de agosto de 2011:
<http://www.slideshare.net/Mediatrend/online-rev2009-final>.
- Beller, P. (2012): Building the great newspaper paywall, ITZPublishing.
- Borrell Associates, Inc. (2001). The free vs. paid debate: Newspapers must decide between short-term ROI and long-term goals. Williamsburg:
<http://www.borrellassociates.com/reports/industrypapers/online-archives/112-the-free-vs-paid-debate>
- Cea-Esteruelas, M. N. (2009): "Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: el caso de Prisa". Revista latina de comunicación social, 2009, n. 64, pp. 938-950.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), pp. 131–142.
- Chyi, H. I. (2012): Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers, *International Journal on Media Management*, 14:3, pp. 227-250.
- Chyi, H. I., & Lewis, S. C. (2009). Use of online newspaper sites lags behind print editions. *Newspaper Research Journal*, 30(4), pp. 38–53.
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2001). The medium is global; the content is not: The role of geography in online newspaper markets. *Journal of Media Economics*, 14(4), pp. 231–248.
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, pp. 594–612.
- DC. Consultado el 2 de febrero de 2008:
<http://stateofthedia.org/2006/newspapers-intro/economics/>
- Deloitte - AEDE (2010): Libro blanco de la prensa diaria 2010. Madrid, 2010.
- Edmonds, R et al. (2012): The State of the News Media 2010, The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Harris Interactive (2009): The Harris Poll Global Omnibus J7460S1 September Pan Euro 2009, en WAN & IFRA (2010): New Revenue Models for Newspaper Companies.

- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news Websites. *Journalism Practice*, 1, pp. 208–226.
- IAB y PriceWaterhouseCoopers (2012): Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales 2011.
- Ipsos Mendelsohn y PHD (2009): Online Print Publications and the Viability of Charging for Online Content, en WAN & IFRA (2010): New Revenue Models for Newspaper Companies.
- Johnston, S. (2012): Newspaper Paywalls Accelerating: Consultado el 11 de octubre de 2012: <http://ebyline.biz/2012/07/newspaper-paywalls-accelerating/>.
- Jupiter Media Metrix. (2003): Bumpy road from free to fee: Paid online content revenues to reach only \$5.8 billion by 2006, reports Jupiter media metrix. Consultado junio 2007: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/jupiter/2002/jupiter_Paid_Online_Content_Revenues.pdf
- KPMG (2012): KPMG's Media and Entertainment Barometer. Smart moves for New Media.
- Lewis, R. (1995). Relation between newspaper subscription price and circulation, 1971–1992. *Journal of Media Economics*, 8(1), p. 25.
- Lin, C. A., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005): Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. *Online news and the public*, pp. 221–236.
- Myers, S. (2012): NAA list shows newspapers paywalls typically allow 11 articles. Consultado el 11 de octubre de 2012: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/183295/naa-list-shows-newspaper-paywalls-typically-allow-11-free-articles/>
- Newspaper Association of America. (2011). Advertising expenditures. Arlington; Consultado en junio 2011: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Advertising-Expenditures/Annual-All-Categories.aspxAA>
- Nielsen. (2010): Changing models: A global perspective on paying for content online. NielsenWire. Consultado el 6 de junio de 2012: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>
- Outing, S. (2002): Examining paid content's future. Irvine, CA: Editor & Publisher. Consultado el 6 de junio de 2011: http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/stop_archive.jsp

Pateli, A.G. y Giaglis, G.M. (2004): "A research framework for analysing eBusiness models" *European Journal of Information Systems*, n. 13, pp. 302-314.

Project for Excellence in Journalism, & Edmonds, R. (2006). Economics. Washington,

Sulzberger, A. O. (2011): A letter to our readers about digital subscriptions. NYTimes.com. Consultado el 5 de marzo de 2012: <http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/l18times.html>.

Sweeting, P. (2011): Building a better paywall: strategies for monetizing news content, GigaomPro.

Westerlund, M., Rajala, R. y Leminen, S. (2011): *Insights into the dynamics of business models in the media industry*. Next Media.

Wirtz, B.W., Schilke, O. y Ullrich, S., "Strategic Development of Business Models" *Long Range Planning* vol. 43, pp. 272-290

ZDnet.com: Facebook widens lead in display ad market share. Consultado el 11 de octubre de 2012: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-widens-lead-in-display-ad-market-share/8210>.