

FÉLIX BAHÓN

'Tasa Google': la batalla continúa en España

Google se ha convertido en el paradigma de internet: un negocio global en un mundo globalizado. Editores y periodistas lo ven como un depredador de su trabajo, como su mayor enemigo, y se enfrentan al gigante estadounidense con planteamientos predigitales y fórmulas localistas que no van más allá del ámbito europeo y, a veces, ni siquiera traspasan las fronteras de su país. Muchos nos preguntamos si el planteamiento de la guerra contra el gran buscador es acertado. Pero como suele suceder en caso de conflicto: o estás del lado de uno o del otro. La equidistancia se hace imposible cuando se habla de Google.

A medida que el gran buscador engorda su negocio con la compra y el desarrollo de nuevas aplicaciones, afianza su posición dominante en el mercado digital. Gana dinero a espaldas, pero todos los países se quejan de lo poco que tributa. En España, lleva dos años declarando pérdidas gracias a un entramado empresarial; el año pasado, de casi 75.000 euros. Mientras, en Francia, le reclaman casi 1.000 millones por el beneficio obtenido durante los últimos

cuatro años. Al Reino Unido tampoco le cuadran las cuentas. Le parecen insuficientes los seis millones de libras (algo más de siete millones de euros) que el gigante estadounidense tributó en las islas en 2012. La estrategia de ingeniería financiera que utiliza Google es apodada por la agencia Bloomberg el "doble irlandés". Consiste en recolectar las ganancias de toda Europa en Irlanda, donde se arreglan las cuentas para pagar *royalties* a una subsidiaria en las islas Bermudas, que no cuenta con empleados. Todo es aparentemente legal.

Ante todo esto, la batalla planteada por los editores europeos no parece más que algunas chinias en el zapato del gigante, que ha entendido muy bien el espíritu de la era de internet. En el fondo de la cuestión, no se plantea el negocio y las formas, aunque se diga que es así, tan solo se reclama una parte del botín. El primer país en reclamar el pago al gran buscador por utilizar los contenidos de sus periódicos fue Bélgica, después vinieron Francia, Alemania y, ahora, también Portugal y España [en el n° 25 de *Cuadernos de Periodistas*, pág. 55, Myriam Redondo analiza en profundidad lo que supone la "tasa Google"]. La experiencia belga nos enseña que, pese a ganar un litigio

de seis años en los tribunales, de 2006 a 2012, resulta más razonable llegar a un acuerdo con Google. Si los periódicos quieren beneficiarse de la economía del enlace que les proporciona el buscador, algo esencial en la red, deben hacerlo. En este caso, los litigantes llegaron a un compromiso para desarrollar estrategias conjuntas y dar mayor difusión a los contenidos originales. Pero los periódicos belgas no consiguieron dinero.

En este momento, cualquier medio puede usar el servicio *opt-out*, que consiste en salir de la lista de resultados de búsqueda. Sin embargo, como ya comprobaron 145 medios brasileños el año pasado, esta no es la mejor solución, pues no recibir visitas perjudica tanto o más que la supuesta violación de derechos de propiedad intelectual que se está discutiendo. La mayoría de los propietarios de las webs quieren que sus contenidos estén visibles en Google para no renunciar al valioso tráfico que aporta. La compañía de Mountain View calcula que proporciona más de 6.000 millones de clics al mes a medios de todo el mundo y que eso ya es una ganancia.

Los editores franceses no comparten tampoco esa filosofía. Con la ayuda del presidente Hollande y una gran presión en todos los frentes, han conseguido ir más allá del mero acuerdo de colaboración y van a recibir 60 millones de euros “para acelerar la transición digital de los medios”. Habrá compensación, pero, y el matiz es importante, tampoco en este caso Google pagará por el contenido.

Parecía que Alemania iba a conseguirlo, aunque, contra pronóstico y con una ley aprobada el 1 de marzo pasado por el Bundestag, apenas han cambiado las posiciones de las fichas en el tablero. La descafeinada normativa germana, que afecta también a otros buscadores como Yahoo y Bing, establece que todos han de tener licencias de los editores para mostrar en sus páginas las informaciones de los diarios. Pero no habrá tasa si solo “reproduce un pequeño fragmento del artículo”, lo que es habitual en la presentación de las búsquedas.

Los editores españoles, agrupados en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), se sumaron a la oleada de demandas europeas contra Google en 2011, pero ahora, aprovechando la nueva Ley de Propiedad Intelectual que se prepara en el Congreso, han pedido al Gobierno que se abra la puerta legal para cobrar la “tasa Google”. Para ello, será necesaria una disposición adicional. Como en los países vecinos, los políticos aquí están del lado de los medios, pues son el espejo en el que se miran día a día. La AEDE quiere que se regule el acceso, con la consiguiente compensación, de buscadores y agregadores a sus contenidos. El segundo borrador del anteproyecto de la citada ley ya abre la posibilidad a ese canon. A los editores no les sirven los modelos aplicados hasta ahora en otros países.

Luis Enríquez, presidente de la AEDE, ha declarado que no entiende que Google se ofrezca en Europa como una especie

de fundación para impulsar el desarrollo tecnológico de los diarios. “Los periódicos nos desarrollamos tecnológicamente nosotros mismos –dice–, y además, como lo hacemos en competencia, nos empujamos unos a los otros a un desarrollo de mayor excelencia”. Y asegura que no es solo cuestión de dinero: “Se trata de equilibrar una estructura de mercado a algo que parezca razonable. Google es un gran organizador del tráfico en la red, es un buen redireccionador, es un buen servidor de publicidad. Tiene muchas cosas intrínsecamente buenas en un colaborador, dado que nos proporciona tráfico para nuestros *sites*. Pero, al final del día, los usuarios utilizan Google para aterrizar en contenidos que no elaboran ellos”.

El mayor problema para los diarios es que, al menos de momento, no hay alternativa para captar nuevos lectores e, incluso, para mantener muchos de los antiguos, que ya no acuden a la cabecera con la misma fidelidad que mostraban en el quiosco. Internet marca otras pautas de acceso y el portero para entrar es Google.

FUENTES: *Engadget, Bloomberg, Abc.es*

Resultados de búsqueda y publicidad, en conflicto

Por si fuera poco, el gran buscador mantiene una postura casi monopolística que, al menos en Europa, le está costando otra dura batalla; esta vez, contra la Comisión Europea, que le acusa de abuso de posición dominante y de prácticas ilícitas. A Joaquín Almunia, comisario de

la Competencia, no le parece bien que ningún otro buscador pueda competir con este gigante, que actúa beneficiando los servicios de la propia compañía, se hace con los resultados de los adversarios y los incorpora a sus resultados y, además, no tiene ningún empacho en firmar acuerdos exclusivos para mostrar anuncios en sus búsquedas. Una fuerte multa de 561 millones de euros ha obligado a la compañía californiana de Mountain View a anunciar que cambiará las páginas de resultados en Europa. La batalla en la Comisión, que se estaba fraguando desde hace tres años, queda así aplazada, aunque no resuelta. Aún faltan muchos detalles para demostrar que Google zancadillea a sus competidores. Lo cierto es que su primacía es tan absoluta que por la red se suele decir: “Si no estás en Google, no existes”.

Tampoco en los Estados Unidos, a pesar de que el buscador allí juega en casa, está clara la cuestión. En sus 13 años de historia, Google ha crecido como un gran monstruo que fagocita todo lo que se encuentra a su alrededor y ya posee muchas de las aplicaciones indispensables de la red, desde YouTube a Gmail, pasando por Google Maps o Google Chrome, entre otras muchas. Da vértigo pensar que, además, controla hasta el 70 % de la publicidad en la red con sus servicios de AdSense y Adwords y que se ha metido directamente en el negocio de la información con Google News, que curiosamente no incluye anuncios. Se vende como “servicio a los usuarios” en forma de revista de prensa y, asimismo,

como un gran suministrador de visitas para cabeceras digitales que reciben un gran porcentaje de clics por esta vía. Es sospechoso, de todas formas, que los resultados de una búsqueda en Google vengán precedidos de una serie de enlaces patrocinados y que, a la vez, el lateral de la pantalla se llene de otros tantos. ¿Dónde está la diferencia entre los resultados “puros” de la búsqueda y los de productos que pagan por su posicionamiento en pantalla? La Comisión Europea quiere que la publicidad reciba un tratamiento diferenciador con el fin de que el usuario sepa distinguir de un vistazo el contenido natural que le ofrece el algoritmo de búsqueda.

Pese a la inmensa cantidad de datos que acumula Google y su ya demostrada capacidad para procesarlos casi instantáneamente, todo el ejército de abogados y asesores argumenta que no se utilizarán mal, que sus algoritmos ofrecen resultados independientes y que el espíritu libertario de la red es sagrado.

FUENTES: *Engadget, Bloomberg, Abc.es, 233grados.com*

La verdadera guerra: asegurar la privacidad

La enésima batalla de los abogados de Google trata de demostrar que, además de no ser un acaparador de mercados ni un defraudador, el buscador tampoco tiene vocación de Gran Hermano. Pero son muchos los países –entre ellos, España– que no se lo creen y están intentando frenar la frenética actividad

que desarrolla Street View en su afán por mapear el mundo. Este servicio asociado a Google Maps y Google Earth permite que el usuario obtenga una panorámica del lugar elegido, con 360 grados de movimiento horizontal y 290 grados de movimiento vertical. Coches, bien señalizados y provistos de cámaras, antenas y material electrónico, recorren y mapean cada metro de calle de todas las ciudades elegidas para ello.

En Alemania, donde los ciudadanos son especialmente conscientes del problema, Google ha tenido hasta ahora cuatro encontronazos con el Comisionado de Hamburgo para la protección de datos y la libertad de información. En el primero, provocado por las miles de denuncias recibidas, se acordó que Street View debería pixelar casas en 20 ciudades germanas; en el segundo enfrentamiento, se comprobó una violación del acuerdo anterior. Google adujo unos “problemas técnicos” que muchos interpretaron como falta de voluntad de la compañía para borrar las imágenes de sus bancos de datos. El tercer conflicto se produjo hace dos años tras demostrar Google que tomar fotos en las calles es una actividad legal en el país. Cerca de 250.000 personas se borraron del servicio y, entonces sí, sus casas se difuminaron tras una cortina de píxeles. Por cuarta vez, Alemania se ha enfrentado a Google y, por fin, le ha impuesto una multa de 150.000 euros. Las autoridades alemanas han demostrado que, al fotografiar las calles, el coche mapeador también

recogía información sobre redes wifi caseras, fotografías, conversaciones en chats, correos electrónicos y hasta contraseñas privadas.

El castigo no ha sido excesivo si se tiene en cuenta que poco antes un tribunal estadounidense le hizo pagar al buscador por el mismo delito siete millones de dólares (5.380.000 euros). Hubo numerosas peticiones para que los ingresos de lo recaudado en las multas a Google fueran a manos de los autores de los textos enlazados. Se entendía que así se les reconocía el verdadero derecho de propiedad intelectual.

Un reciente estudio de la revista *Telos* ratifica la regla del 80/80: el 80 % de las noticias que se mueven por internet proceden del periodismo tradicional, sobre todo de los medios escritos, mientras que el 80 % de las ganancias por publicidad se lo llevan los buscadores, con Google a la cabeza. Los contenidos importantes los aportan los profesionales de la información, aunque los beneficios van a parar a la empresa que mejor ha entendido la red. La pregunta es si depende tanto Google del material informativo que le proporcionan los periódicos. Probablemente, cada vez más, pero también los periódicos van a necesitar buscadores y redes sociales para que los internautas lleguen a sus páginas. Ya no se puede confiar en que la *home* (página principal) soporte el peso informativo y la máxima función captadora de un medio.

FUENTES: *Engadget, Bloomberg, Abc.es, Telos*

El consumo de noticias se orienta al móvil

Larry Page, uno de los creadores de Google, es uno de los hombres más ricos del mundo, con una fortuna que rondaba los 17.000 millones de dólares en 2011, según *Forbes*. Page ha dirigido su certera mirada hacia el mercado de la telefonía móvil. Ya tiene su propio teléfono móvil inteligente (*smartphone*), Nexus 4, y ha logrado que el sistema operativo Android se instale en el 75 % de los teléfonos inteligentes en todo el mundo. Es una prueba de que las batallas por la información en la red se libran en múltiples frentes; el último, en las plataformas móviles. Los lectores se han acostumbrado a acceder a la red en busca de información a cualquier hora y desde cualquier sitio, lo que ha provocado que el consumo de noticias sea cada vez menos estático.

Un estudio que acaba de publicarse en *The Media Briefing* sobre cómo usan los dispositivos móviles los lectores del *Financial Times* confirma que tanto teléfonos inteligentes como tabletas mantienen conectado al usuario durante todo el día. En horas de trabajo, se prefiere el ordenador, de más confortable lectura. Las horas de mayor consumo en los dispositivos móviles coinciden con los desplazamientos y también con la mañana del sábado y la noche del domingo. En el mismo trabajo, se señala que lectores generalistas del también británico *The Guardian* siguen un patrón de uso parecido. La aplicación del diario para iPad es el medio que más se utiliza para leer las noticias

a primera hora del mañana coincidiendo con el desayuno y a última hora, mientras que el ordenador marca máximos durante los días laborables.

Las conclusiones del estudio destacan la necesidad de jerarquizar y servir la información según los picos horarios de mayor acceso con cada dispositivo. También señalan que los usuarios no han prescindido de ningún acceso a la información en internet; tan solo han adaptado las distintas pantallas a sus necesidades en cada momento. Coinciden, en definitiva, con una encuesta realizada en noviembre del año pasado por *The New York Times*. Poynter lo analiza en su web y señala que investigaciones como esta confirman que la “gran tendencia” es ya una realidad, sobre todo entre los jóvenes.

Sin embargo, aún es pronto para mostrarse taxativos con el tema. Existe una gran brecha entre los lectores de un país y otro y también entre un medio y otro. En la crónica que hizo el año pasado el Knight Center sobre el 13º Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ) [al 14º se le dedica un artículo en este número de *Cuadernos de Periodistas*], se podía leer una advertencia clara: “No todos los medios necesitan una aplicación móvil o para tableta –asegura William Hurley, cofundador de Chaotic Moon, una empresa que desarrolla aplicaciones móviles. Controlen desde dónde acceden sus lectores a la web para entender qué dispositivos usan”.

FUENTES: *Engadget, Themediabriefing.com, Forbes, Poynter.org, Knightcenter.utexas.edu*

Periodismo innovador de carácter global

Aún quedan nuevas formas de periodismo por explorar, como acaba de demostrar una investigación transnacional llevada a cabo por el International Consortium of Investigative Journalism (ICIJ, @ICIJorg). Un equipo multidisciplinar de 86 periodistas de 46 países se ha asociado a informáticos y analistas de datos para examinar 2,5 millones de archivos digitales y comprobar y ampliar las informaciones obtenidas durante 15 meses de trabajo. El fruto de esa labor es una serie de reportajes sobre los paraísos fiscales a la que se ha llamado “Offshore Leaks”.

La investigación indaga en los movimientos de unas 120.000 empresas y fideicomisos extraterritoriales y de cerca de 130.000 personas, entre ellas, multimillonarios de Europa del Este e Indonesia, ejecutivos de empresas rusas, médicos estadounidenses y traficantes de armas. Los archivos filtrados han proporcionado datos y pruebas que ilustran perfectamente cómo el secreto financiero internacional se ha ido extendiendo progresivamente a lo largo y ancho del planeta, permitiendo que personas ricas e influyentes evadan impuestos. La investigación revela los intereses escondidos en paraísos fiscales de personajes tan conocidos como Carmen Thyssen-Bornemisza, “quien usa una compañía en las Islas Cook para com-

prar obras de arte en casas de subastas como Sotheby's y Christie's".

La investigación del ICIJ es de un calibre descomunal, aunque no han tenido una redacción física, pues la red era el único nexo entre ellos. Tanto los recursos como el tiempo invertido (año y medio) o la variedad de personas (86 colaboradores), empresas y geografías afectadas (170 países o territorios) son enormes. Los españoles Marcos García Rey y Mar Cabra han formado parte del equipo de investigación. Ella ha contado con detalle cómo es el proceso investigador: un periodista recibe por correo postal un disco duro con 2,5 millones de archivos que ocupan casi 260 gigabytes. No existe una base de datos única y los datos son confusos; no están estructurados, tienen diversos formatos y algunos no pueden procesarse de forma computacional; un 40 % de la información está duplicada. Para empezar a investigar y dar cuerpo a una información periodística se necesita un equipo multidisciplinar con informáticos y especialistas en análisis de datos (*data mining*).

Llama la atención el carácter global, uno de los rasgos de este grupo que ha realizado la investigación periodística de colaboración transnacional más grande la historia. Además, desde el punto de vista de la financiación, la publicidad no tiene cabida en el proyecto. Sin embargo, todos los miembros

cobran un sueldo digno. El proyecto se encuadra dentro del periodismo de investigación sin ánimo de lucro [*Cuadernos de Periodistas*, nº 22, páginas 133-134]. En este momento, hay 83 organizaciones de este tipo en Estados Unidos, casi todas inscritas en el Investigative News Network (INN). Probablemente, la más conocida de todas sea ProPublica, que cuenta ya con dos premios Pulitzer.

"Offshore Leaks" prueba que el mundo se ha convertido en un entorno demasiado complejo para que el periodista actúe en solitario: ha de buscarse compañeros de baile, sean informáticos o técnicos especializados en las materias que requiera la investigación en curso.

FUENTES: *Investigativenetwork.org*

'Brand journalism', las marcas compran medios

¿Y si la verdadera competencia viniera de quienes antes eran nuestros anunciantes? En los últimos años, la red ha dado lugar a una curiosa tendencia, que *The New York Times* y *El País* han definido en sendos artículos como una moda: el llamado "*brand journalism*" o "periodismo de marca" [ver artículo sobre ello en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*]. Grandes empresas, algunas de ellas conocidas multinacionales, se han lanzado al negocio editorial en la red y han montado sus propios medios sin escatimar en gastos.

Conviene no perder de vista páginas como CMO, www.cmo.com, de Adobe; Freepress, www.intelfreepress.com, de Intel; The Financialist, www.thefinancialist.com, de Credit Suisse; Business-withoutborders, www.businesswithoutborders.com, de la Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC); *Openforum*, www.openforum.com, de American Express, y Coca-Cola Journey, www.coca-colacompany.com, de Coca-Cola. Son webs corporativas, pero las conversaciones van más allá del producto que venden. Por supuesto, nunca van a hablar de Gürtel o de Urdangarin. No son portales informativos tradicionales, pero se están convirtiendo en nichos con una enorme relevancia. Están empezando a desbancar en tráfico a los medios tradicionales gracias a un contenido de calidad realizado por profesionales.

La página de Coca-Cola es un ejemplo de ello. Cuenta con 44 personas entre redactores fijos y colaboradores. En la de Credit Suisse firman analistas, banqueros, economistas y colaboradores externos. El primer caso es un portal corporativo con noticias más o menos interesantes, aunque dan muchas pistas sobre la marca que respalda la web. Sin embargo, la otra funciona con más independencia frente a la marca y, en ocasiones, resulta difícil establecer la diferencia entre publicidad e información si no se está suficientemente atento. The Financialist, de hecho, funciona con mucha autonomía y no

es sencillo llegar desde ella a la web oficial de Credit Suisse. Según sus responsables, todo es voluntario y se ha decidido que sea así para mantener “dos modelos de información con objetivos diferentes”.

El secreto del éxito reside en una factura profesional, una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizaciones a diario, un diseño excelente y redacciones y colaboradores de primera línea. Les mueve la búsqueda de una mayor complicidad con los potenciales clientes, a los que tienen muchas cosas que contar y no pueden hacerlo por los canales que ofrecen los medios tradicionales. De esta forma, tienen y ofrecen su propio nicho de información.

Algunas de estas webs han logrado ganarse la confianza y se encuentran entre las más visitadas y citadas de su sector. Es el caso de CMO, de Adobe, en la red desde 2009. Se considera uno de los portales pioneros del “*brand journalism*” y también uno de los más influyentes de su sector. La página se ocupa básicamente de todo lo que se debe saber y hacer en mercadotecnia. Presume de contar con más de un centenar de fuentes imprescindibles para entender el mercado digital. Sus archivos son como una enciclopedia del *marketing* digital y atesoran varios miles de documentos, con reportajes temáticos y entrevistas a personalidades del sector. También se pueden encon-

trar foros, estadísticas y herramientas de consulta a expertos. La página se ha hecho un hueco en el que apenas cuenta con rivales de su talla. El fenómeno, en auge en el mundo anglosajón, aún no ha aterrizado con

fuerza en España. Todo se andará. De momento, el BBVA tiene su portal de “*brand journalism*” dedicado a “animar las finanzas” en nuestro idioma, ActiBva, www.actibva.com/magazine.

FUENTES: *The New York Times*, *El País*

