

Los muros de pago no salvarán a la prensa

Solo en Estados Unidos hay más de **600 publicaciones** con distintos muros de pago. Pero ya hay suficiente experiencia para saber que esta **barrera tecnológica** no será la solución a los problemas de la prensa. Según el Instituto Reuters, la proporción de los que afirman que considerarían la posibilidad de pagar por leer noticias en línea es **bastante baja**.

MIGUEL ORMAETXEA

La mayor parte de los editores del mundo occidental están de acuerdo en que se cometió un error histórico cuando en los albores de la era digital los periódicos comenzaron a colocar *online* los mismos contenidos que vendían en sus ediciones tradicionales de papel. Lograron ampliamente uno de sus objetivos: aumentar enormemente su audiencia. Pero fracasaron estrepitosamente a la hora de monetizar esas nuevas audiencias. Con ello contribuyeron grandemente a extender la cultura de la gratuidad digital, que ahora con mucho esfuerzo y tiempo comienza a dar un giro. Sabemos que la gente está dispuesta a pagar por aquellas informaciones que le interesan y no encuentra en ningún lugar en abierto. Como consecuencia, una gran parte de los editores de EE.

UU. y Europa están arruinados. Ya hay suficiente experiencia sobre los muros de pago para saber que esta barrera tecnológica no salvará a la prensa.

Solo en EE. UU. hay más de 600 publicaciones con distintos muros de pago. También en la Europa del norte esencialmente. Una amplia encuesta llevada a cabo recientemente en EE. UU. concluye que casi tres de cada cuatro periódicos encuestados están cobrando actualmente a los lectores para acceder a los contenidos en línea. De estos, el 40 % ha desplegado un modelo de muro de pago “duro”, que requiere suscripción para tener acceso a la mayor parte o todo el contenido digital de calidad. El 60 % restante, o sea, la mayoría, utiliza un muro de pago “suave” y medido, permitiendo un número determinado de artí-

Miguel Ormaetxea es editor de Media-tics, Econteligencia Editorial y Guía Lo Mejor del Mundo.

culos gratis cada mes antes de requerir una suscripción. El promedio entre los periódicos encuestados nos indica que este tipo de muros de pago permite a los lectores acceder a unos nueve artículos gratis mensualmente. También suelen permitir visitas ilimitadas a algunas secciones y a galerías de fotos.

Se imponen los muros "blandos", con una tasa media de retención del 58,5 %

Los periódicos que utilizan muros de pago duros tienen una tasa de retención¹ 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.

Es bastante común encontrar entre los editores de EE. UU. una afirmación como esta: "Cambiamos cada dólar que

perdimos en publicidad en nuestros medios tradicionales por cinco céntimos de ingresos por nuestras suscripciones digitales". Así se resume un extenso drama empresarial. Algunas asociaciones de editores e institutos de investigación coinciden en afirmar que el drama de la transición digital se resume en torno al siguiente parámetro: los editores tradicionales han perdido un dólar de ingresos (pérdidas de ingresos publicitarios más pérdidas por retrocesos en la difusión) por diez centavos que han logrado de ingresos digitales, como balance de más de una década de transición.

Más del 62 % de los periódicos encuestados está utilizando un proveedor externo para implementar su muro de pago, mientras que el 38 % restante lo ha desarrollado por sí mismo.

Muchos editores subrayan la necesidad de innovar constantemente e integrar sus contenidos, de tal forma que sea posible empaquetarlos de maneras que sean más valiosas para el usuario final. Algunos señalan que están intentando conectar distintas plataformas para que se puedan monetizar paquetes de contenidos.

Récord de audiencia

La Newspaper Association of America ha publicado un informe² que muestra que los periódicos de EE. UU. alcanzaron el

1.- <http://www.inma.org/blogs/ahead-of-the-curve/post.cfm/the-state-of-paid-content-for-free-for-a-fee-or-somewhere-in-between>

2.- http://www.naa.org/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Digital/Newspaper_Digital_Audience_Aug2014.ashx

verano pasado los 164 millones de visitantes únicos, lo que supone un récord histórico. Un 80 % de los usuarios de internet estadounidenses accede al menos una vez al mes a la web de un periódico. Destaca que por primera vez los usuarios que utilizan dispositivos móviles alcanzan el 38 % del total y superan a los que acceden a través de un ordenador.

Sin embargo, estos datos optimistas contrastan con las dificultades para lograr ingresos que crezcan en paralelo. Por un lado, la audiencia digital seguirá creciendo a un ritmo muy fuerte, lo que obliga a los editores a producir más contenido y a contratar a más personal, sin que los ingresos aumenten en consonancia. Es destacable, además, que las diez empresas más importantes de internet controlan el 71 % de la publicidad digital en EE. UU., con lo que deja un pequeño margen para los editores.

Diferentes modelos de suscripción

Están proliferando nuevas formas de suscripción y muros de pago. Por ejemplo, la revista norteamericana Slate³ ofrece sus contenidos gratuitamente, pero comercializa una versión exclusiva con un diseño sin publicidad y la posibilidad de contactar con los periodistas, participar en debates con ellos e, incluso, recomendar investigaciones.

La web tecnológica de Condé Nast, Ars Technica⁴, cobra 50 dólares anuales por su opción *premium*, para conteni-

dos sin publicidad y análisis y entrevistas exclusivos.

Otro ejemplo es el medio digital National Journal⁵, cuya suscripción varía según el número de personas que se inscriban de cada organización. Aseguran que han atraído a 700 organizaciones desde 2011. También ofrecen páginas sin publicidad, eventos exclusivos, contacto con los periodistas, así como análisis y resúmenes semanales.

Cabe mencionar que cada vez se extiende más el uso de bloqueadores de publicidad, hasta límites que están forzando un cambio de tendencia. Algunos informes calculan que en estos momentos hay más de 140 millones de usuarios de internet que bloquean sistemáticamente toda la publicidad en sus navegaciones, incluida la publicidad para el móvil. Otra variante muy utilizada por los editores es ofrecer formato audiovisual, ya que basta con añadir una línea más de código en su web para insertar la publicidad que ofrecen plataformas como OutStream.

Sobre visitantes e ingresos

La carrera para rentabilizar volúmenes muy altos de audiencias está en pleno auge, pero se empieza a observar una cierta reacción en contra, valorando más el tiempo que un usuario pasa consultando un determinado medio que los simples guarismos de los visitantes, visitas y páginas vistas.

3.- <http://www.slate.com/> 4.- <http://arstechnica.com/> 5.- <http://www.nationaljournal.com/>

El ejemplo más destacado de publicaciones que apuestan por una audiencia masiva, ofreciendo gratuitamente sus contenidos, nos lo da el británico *The Guardian*⁶. En marzo pasado superó por primera vez la barrera de los 100 millones, registrando 102 millones de visitantes únicos al mes. El hecho de que esté la publicación sustentada en una fundación y que sus contenidos sean de alta calidad hace que el ejemplo británico, que tiene una muy considerable audiencia fuera de Gran Bretaña, sea seguido con mucha atención.

La web del *Wall Street Journal*⁷ ha superado los 31 millones de visitantes únicos, gracias a su flexible posición de ofrecer informaciones en abierto.

Otro diario notable es la versión web del *Washington Post*⁸, que ha implementado hace poco más de un año su muro de pago, tras alcanzar 32 millones de visitantes al mes. Otro éxito de visitantes es la web de *The Economist*⁹, que en marzo pasado estaba en 9,5 millones. Hay que subrayar el caso del digital puro BuzzFeed¹⁰, que se está acercando a los 130 millones de visitantes gracias a contenidos muy virales, de baja calidad, que está haciendo cada vez más compatibles con otros contenidos de más peso informativo.

Es destacable que los seis medios principales en inglés totalizan casi 250

6.- <http://www.theguardian.com/uk>

7.- <http://online.wsj.com/europe>

8.- <http://www.washingtonpost.com/>

9.- <http://www.economist.com/>

10.- <http://www.buzzfeed.com/>

ALGUNOS MUROS DE PAGO

MEDIO	TIPO	Nº DE ARTÍCULOS LIBRES
	Blando	10 al mes
	Blando	8 al mes
	Blando	3 cada semana
	Duro	6 al mes
		
	Blando	4 al mes Con datos, casi libre
	Duro	
	Blando	Casi todo el contenido, menos reportajes exclusivos

DESTACADOS

TARIFAS	SUSCRIPTORES	INGRESOS
99 centavos por 4 semanas Después, cada semana entre 3,75 dólares y 8,75 dólares	875.000 (Tercer trimestre de 2014)	43 millones de dólares (Tercer trimestre de 2014)
1 euro por las primeras 4 semanas 5,75 euros a la semana 8,39 a la semana - <i>Premium</i> 18,68 a la semana - Digital + Impreso 14,34 a la semana - Impreso	455.000 (Primer trimestre de 2014)	El 55 % de sus ingresos son digitales
3,92 euros a la semana (mismo precio que la suscripción en papel) 57 euros por 12 semanas (Impreso + Digital) 226 euros por un año (Impreso + Digital)	170.500 (Primer trimestre de 2014)	
12 dólares para 12 semanas 60 dólares al año	Ha activado su muro de pago en noviembre de 2014	
1 dólar las 12 primeras semanas Luego, 28,99 dólares al mes	Casi 900.000 a finales de 2013 Tiene 31 millones de visitantes únicos al mes (media 2013)	
1 euro el primer mes 20 euros/mes los siguientes 25 euros/mes <i>premium</i>	22.000 500.000 visitantes diarios o 4 millones al mes	Los ingresos digitales son ya el 25 % de los ingresos totales (+ 50 % anual)
60 euros al año	30.000 Existe desde el 30 de septiembre de 2013 45 altas al día	No tiene publicidad Se financia con <i>crowdfunding</i>
1 euro el primer mes 19 euros los primeros 3 meses 24,90 euros los meses siguientes	9 millones de visitantes únicos/mes a mediados de 2014	No los desglosa El balance de <i>Le Monde</i> está en pérdidas desde hace más de 5 años

millones de visitantes únicos al mes. En comparación, las siete webs más visitadas en español (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *ABC*, *Clarín*, *La Nación* y *El Universal* de México) suman todos ellos 72 millones de visitantes al mes.

Un reciente informe¹¹ del Instituto Reuters para el estudio del periodismo en la Universidad de Oxford pone de relieve que se está produciendo un cierto estancamiento en el público que dice estar dispuesto a pagar por acceder a información *online*. Parece que se ha llegado a un cierto techo, que está en consonancia con el tipo de consumidor minoritario, que es el perfil que tienen los usuarios dispuestos a pagar: altos ingresos y alto nivel educativo. Según el Instituto Reuters, solo uno de cada diez encuestados reconoció que había pagado para acceder a noticias en internet el año pasado, lo que coincide con el mismo porcentaje del año anterior, tras varios ejercicios de subidas ininterrumpidas.

La proporción de los que afirman que considerarían la posibilidad de desembolsar dinero por leer noticias en línea es bastante baja, según este estudio: el 15 % en Alemania, el 11 % en EE. UU., el 10 % en Francia y el 7 % en el Reino Unido.

Periodismo a la carta

Una alternativa que se está abriendo paso es el llamado “periodismo a la carta”, en el que los consumidores pagan

una pequeña cantidad por un artículo determinado. La web CrowdNe.ws¹² ha puesto en marcha una campaña para desarrollar este modelo. Algunos expertos dicen que el futuro está en desarrollar los llamados “iTunes del periodismo”. Todo el mundo tiene un área de intereses muy predominante y valoran grandemente las informaciones relevantes de esta área. Ahora no se trata de buscar en un medio lo que te interesa, sino de que alguien te suministre lo que te interese sin tener que navegar por los medios.

Uno de cada diez encuestados pagó por noticias en internet en 2013

Esto supone un empuje para el periodismo *freelance*, que podría cobrar directamente por sus contenidos. Habrá colaboradores independientes cuyo trabajo puede estar vagamente vinculado a una marca de medios de comunicación o a un estilo informativo, y otros que se especialicen en pequeños nichos informativos. Están empezando a surgir diferentes modelos de precios: en uno de ellos, el periodista define el precio que quiere; en el segundo, es el público quien define el precio y, en el tercero, un motor fija dinámicamente los precios según el interés, la actualidad y la coyuntura.

11.- <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/paying-for-digital-news-2014/>

12.- <http://crowdne.ws/>

Cada vez se están mezclando más los modelos. Hay modelos basados en el de publicidad sin más (BuzzFeed), hay muros de pago radicales (los menos) y otros porosos o incluso extraordinariamente porosos. Hay otros basados en micropagos (Blendle¹³), hay flujos de ingresos (Texas Tribune) y comunidades de lectores de contenidos de calidad (*The Guardian* y *The Times*). Modelos de pago por visión se están desarrollando en numerosos medios. Por ejemplo, la prestigiosa revista en papel y *online* *Wired*¹⁴ está experimentando con libros electrónicos especializados.

“Puede que nos aproximemos hacia un Netflix para las noticias”, ha dicho el analista de medios Ken Doctor. Esta parece ser una tendencia fuerte que conviene seguir muy de cerca. El público cada vez más no quiere quedarse en una publicación para escoger lo que le interesa, sino que quiere que aquellos temas que le interesan lleguen a él fácilmente. O sea, el nuevo periodismo a la carta.

Merece la pena que nos detengamos en la empresa holandesa anteriormente mencionada Blendle. En tan solo cinco meses de vida, más de 100.000 personas se han suscrito a este servicio, que ofrece todos los medios de Holanda, cuatro publicaciones belgas y el semanario británico *The Economist*. Los holandeses anuncian que lanzarán este servicio a principios de 2015 en otros países europeos. El sistema holandés trata las noticias como un producto en sí mismo, y si no quedas satisfe-

cho, te devuelven el dinero. Los editores son libres de fijar sus precios, pero, en general, se mueven entre diez y 30 céntimos de euro para artículos típicos de prensa y de 20 a 79 céntimos para los temas más largos de revistas. Los usuarios nuevos reciben 2,5 euros al registrarse y, a partir de ahí, pueden recargar su cuenta como si fuera una tarjeta prepago para el teléfono móvil. La facilidad para hacer estos micropagos se convierte así en un punto que puede ser crucial.

La encrucijada de los quioscos digitales

Los llamados quioscos digitales de primera generación parece que todavía no han encontrado una auténtica fórmula de éxito. Uno de los jugadores más importantes en este campo es Piano Media¹⁵, compañía eslovaca líder en Europa en aplicación de soluciones para monetizar contenidos informativos. Piano Media ha ido desarrollando durante tres años modelos de pago en el ámbito nacional, pero ahora trabaja más con empresas de medios individualmente. Su relativo éxito le ha llevado a adquirir su homóloga americana Press+, que cuenta con 570 clientes, pero solo un 10 % proceden de fuera de los EE. UU. Tras la fusión, la nueva empresa pretende extenderse por Europa, los países latinoamericanos, Asia e, incluso, llegar a África. En general, los medios se decantan mayoritariamente por modelos *freemium* [que combina un área de libre acceso con una zona de pago que incluye

13.- <https://blendle.nl/> 14.- <http://www.wired.com/> 15.- <https://www.pianomedia.com/>

funciones avanzadas y contenidos especiales]. Según la Asociación de Periódicos Alemanes (BDZV), de los 80 medios que introdujeron un muro de pago, 50 eligieron un modelo *freemium*.

En España tenemos básicamente dos quioscos digitales. Kiosko y Más¹⁶ ha aumentado recientemente el número de sus usuarios registrados. Esta plataforma de pago, creada por los grupos Vocento y Prisa, está ampliando sus ofertas y sus suscriptores. La otra es Orbyt¹⁷, esencialmente impulsada por Unidad Editorial, que tiene al diario *El Mundo* como su principal baluarte. Ninguno de estos dos quioscos virtuales quiere hacer públicos sus ingresos, aunque parece bastante claro hasta ahora que estos se mantienen en unos límites muy modestos.

España, un caso especial

Nuestro país tiene uno de los índices de piratería más alto de Europa occidental. El intento de *El País* de establecer un muro de pago fracasó estrepitosamente. El muro de pago que erigió hace menos de un año *El Mundo* en realidad no es tal, pues es altamente permeable. Cabe resaltar que en el mes de octubre El País Sites, con 8,5 millones de usuarios únicos al mes, ha sobrepasado a El Mundo Sites, que se queda en 8,3 millones de usuarios. Los datos de ComScore dan a ABC.es seis millones de usuarios y a 20Minutos.es, 4,7 millones. Las encuestas que ha llevado a cabo *El País* para medir la re-

percusión que tendría el alzamiento de un muro de pago en su web han mostrado repetidamente que este sitio pagaría un alto precio por un muro, aunque sea parcial y tipo *freemium*.

La multitud de modelos de negocio evidencia la etapa actual de inmadurez

Por estas circunstancias, los principales diarios españoles prefieren basarse en las audiencias masivas y la comercialización de sus webs por la publicidad digital. Pero este modelo puede ir, con el tiempo, en contra de la evolución general de internet. Por una parte, la publicidad digital tradicional está siendo crecientemente rechazada por las audiencias y crece de manera muy clara el uso de bloqueadores de publicidad. Esta tendencia supone una amenaza a medio plazo para modelos como ElConfidencial.com, líder absoluto entre los nativos digitales y basado únicamente en la publicidad. Por otra parte, el acelerado crecimiento del acceso a la información en móviles supone un problema adicional, pues se está viendo que la publicidad se adapta todavía mal a este formato de futuro.

El grupo español Prensa Ibérica¹⁸ ha alzado recientemente muros de pago “blandos” en una gran parte de sus diarios. La suscripción digital mensual tiene en general un precio de 3,99 euros,

16.- <http://www.kioskoymas.com/> 17.- <http://quiosco.orbyt.es/> 18.- <http://www.epi.es/>

si bien esta oferta incorpora nuevos contenidos de pago que antes no se encontraban en la edición digital, sobre todo información local y opinión.

Ejemplos en América Latina

La asociación mexicana Factual¹⁹ ha analizado la situación de 34 medios digitales lanzados en los últimos años en la región. Este estudio pone en evidencia la dificultad de basar el modelo de negocio de estos medios en muros de pago. Así, 13 de los 34 medios solo cuentan con ingresos publicitarios, otros seis dependen de recursos proporcionados por fundaciones o donantes, cuatro dependen de universidades y tan solo cinco medios disponen de pluralidad de ingresos. La situación en general es precaria, y parece difícil asentar en la región el pago por contenidos, al menos con las fórmulas tradicionales.

Alternativa a los muros

El gigante norteamericano dueño del buscador más potente de internet ha lanzado recientemente en EE. UU. una nueva herramienta para los editores llamada Google Contributor²⁰. Se ha puesto en marcha inicialmente con diez editores, algunos socios que no tienen mucho tráfico y Mashable, que sí es un medio masivo. Los clientes que participan en la versión beta pueden elegir si quieren contribuir con uno, dos o tres dólares al mes en un sitio específico.

Después de aceptar un pago, el usuario ya no va a ver la publicidad habitual de Google en las páginas, lo cual es un punto que los expertos han señalado como interesante. Se trata de una alternativa a los muros de pago que puede ser realista: puede servir tanto a los grandes sitios de noticias como a los pequeños editores de nicho.

Modelos en orden disperso

En general, la situación actual se caracteriza por una multitud de modelos de negocio, lo que pone en evidencia la etapa de inmadurez que aún atravesamos. La experta Anne Nelson, de la Universidad Columbia, identifica actualmente hasta diez modelos distintos de negocio en la información digital:

1. Grandes conglomerados (por ejemplo, *New York Times* y *Financial Times*)
2. *Startups* [empresas emergentes] insurgentes (por ejemplo, Animal Político, en México)
3. Sin ánimo de lucro (por ejemplo, La Silla Vacía, en Colombia)
4. Juguetes de millonario (por ejemplo, Aeon.com, en Gran Bretaña)
5. Almacén de variedades (por ejemplo, Texas Tribune)
6. Tienda de *hobbies*
7. “Noticias iceberg” (el canadiense Vice o BuzzFeed)
8. Nicho (Talking Points Memo)
9. Hiperlocales
10. Entretenimiento y formación ■

19.- <http://www.factual.com.mx/> 20.- <https://www.google.com/contributor/welcome/>