

Modelos de negocio orientados al consumidor en los cibermedios españoles

Consumer-oriented business models in Spanish online media

Moisés Limia Fernández

Universidade do Minho

mlimia@gmail.com

Carlos Toural Bran

Universidad de Santiago de Compostela

carlos.toural@usc.es

Manuel Gago Mariño

Universidad de Santiago de Compostela

magago@gmail.com

Resumen:

La viabilidad de los cibermedios y los modelos de negocio que la sustenten son ya un tema clásico de la literatura académica y profesional en el ámbito del periodismo electrónico. Consideramos relevante examinar las estrategias de ingresos orientadas al consumidor de los cibermedios españoles en un contexto de madurez de la prensa digital que contrasta con la aguda crisis económica que vive en estos momentos el país. Las conclusiones de nuestro estudio señalan la convivencia de dos modelos de negocio diametralmente distintos entre los cibermedios más vistos y de referencia en Internet en España y el establecimiento de estrategias de 'suma de valor' en aquellos cibermedios que han establecido sistemas de pago por consumo de contenidos.

Palabras clave: Modelos de negocio, ciberperiodismo, convergencia

Abstract:

The feasibility of cybermedia and the business models that underpin them are now a classic theme of academic and professional literature within broadcast journalism. We believe it is important to examine revenue strategies aimed at the consumer of Spanish cybermedia in a context of maturity at digital journalism that contrasts with the sharp economic crisis this country is currently going through. The insights of our study highlight the coexistence of two diametrically opposed business models between the most popular and reference cybermedia in Spain and the establishment of 'value-added' strategies in those cybermedia that have established pay per view systems.

Keywords: business models, online journalism, convergence.

1. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, asistimos en primera línea a una auténtica revolución de carácter económico, social y tecnológico. Una etapa de transición prolongada en el tiempo que tiende hacia un horizonte desconocido y cuyo principal rasgo es la incertidumbre conformada por la convergencia digital de raigambre tecnológica.

Participamos de un contexto extremadamente convulso caracterizado por la crisis sistémica de una forma de producción que, tal y como indica Javier Díaz Noci (2012: 28) se ha quedado obsoleta y anacrónica con los progresivos descubrimientos técnicos. En medio de un confuso proceso de transformación de las formas en el que las oposiciones dicotómicas clásicas y los flujos de poder tradicionales han perdido su poder y su vigencia, la transición convergente hacia un escenario plenamente digital constituye una auténtica danza de velos que confunde nuestra mirada y la de nuestros medios de comunicación.

1.1. Los procesos de convergencia

El proceso de convergencia constituye un nuevo modelo –característico del siglo XXI– organizativo y de producción: el de la confluencia entre las tecnologías de la información y la comunicación. Sin duda se trata de un novedoso paradigma al que las empresas de comunicación de nuestro país –y de todo el orbe– se tienen forzosamente que adaptar si quieren sobrevivir en un mercado que se define por la multiplicación y fragmentación de la oferta y la personalización de los contenidos.

Históricamente, el empleo del término “convergencia” ha sido confuso, ambiguo, caracterizado por su proverbial polisemia. De ahí que, aún hoy en día, se preste a interpretaciones abiertamente contrapuestas. El profesor Rich Gordon, Chair del New Media Program de la Northwestern University, la definió, en su conocido ensayo «The Meaning and Implications of Convergence» (2003), como una palabra que estaba de moda (buzzword), empleada para describir desde estrategias empresariales hasta desarrollos tecnológicos o nuevos modos de hacer periodismo:

Desde una perspectiva académica, es posible identificar tres “escuelas” diferenciadas a la hora de estudiar los procesos de convergencia (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010). Así, la convergencia se ha definido como: 1) un producto (De Sola Pool, 1983); 2) un sistema (Jenkins, 2006); y 3) un proceso (Lawson Borders, 2003; Dailey, Demo y Spillman, 2005).

Finalmente, las investigaciones más recientes en el ámbito europeo han centrado su mirada en el carácter gradual del proceso (Erdal, 2007; Salaverría y Negro, 2009; García-Avilés et al., 2009). De ahí la existencia de un buen número de estudios de caso sobre la convergencia a escala internacional, como los de Moreno (2009) y López y Pereira (2010).

1.2. En busca de la anhelada viabilidad financiera

Tal y como hemos señalado con anterioridad, la convergencia y los procesos que la acompañan traen consigo la eclosión de nuevos medios. Sin embargo, ello no supone óbice para una convivencia pacífica con los medios tradicionales. Es más, se produce un intercambio enriquecedor para ambos. Los “viejos” medios deben comprender que el futuro del periodismo se sitúa en el número creciente de personas que se conectan e interactúan con las noticias de una forma totalmente novedosa. Y estos nuevos medios, para triunfar en un mercado caracterizado por una agresiva competencia, deben adaptar las virtudes del periodismo tradicional (rigor, equilibrio informativo) a las nuevas prácticas comunicativas.

La presente comunicación¹ tiene por objetivo determinar las vías de ingresos orientadas al consumidor final que establecen diez cibermedios españoles. Se trata de analizar cómo son los modelos de negocio basados en la transacción y en la interacción de los usuarios de los medios con mayor tráfico y referencialidad de España, y comprobar las divergencias y las similitudes entre los modelos. Es importante precisar que nos referimos únicamente a las ‘vías de ingreso económico’ destinadas y ofrecidas desde la propia web a los lectores (publicidad, suscripciones y pagos por consumo, etc.) y no a ingresos procedentes de terceras partes (venta de contenidos a terceros). Aunque las vías de ingresos de los cibermedios pueden estar diversificadas y atender a este tipo de transacciones, consideramos que debido a una mayor opacidad de las fuentes y de los procedimientos, es necesaria una vía de investigación específica que se distancia del objetivo de esta investigación.

El momento actual puede permitir retratar una encrucijada en las posibilidades de obtención de ingresos de los cibermedios ante la difícil situación económica de las matrices en papel, en aquellos casos en los que existen, o ante la ausencia de este tipo de apoyos, en los cibermedios de creación exclusivamente digital.

2. METODOLOGÍA

Para determinar los mecanismos abiertos de ingresos de los cibermedios analizados se decidió realizar una muestra a partir de diez medios de comunicación que operan en Internet y que ejercen roles de “referencia” dentro del sistema.

La investigación se diseñó considerando imprescindible la comparación efectiva de resultados entre las diferentes cabeceras analizadas. Por lo tanto, los medios debían ser homologables en sus características básicas: debían operar todos en el mismo segmento del mercado de la información -al menos en términos temáticos y en su orientación territorial hacia el ámbito español. Por tanto, estos cibermedios debían disponer de su sede social y redacción en algún punto de la geografía española, y publicar la mayor parte de su contenido en castellano.

¹ Esta comunicación se elaboró con datos recogidos en los trabajos de contextualización y estado de la cuestión del proyecto de investigación “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios -referencia CSO2012-38467-C03-, del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

Aunque las métricas de cybermedios disponen en España de una herramienta de análisis de audiencia aceptada por la mayor parte de los grupos de comunicación (OJD interactiva), algunos cybermedios como Elpais.es no participan del sistema y emplean otros métodos de medición, como los paneles online de Nielsen o de ComScore. Aunque los datos de Elpais.es no son, por lo tanto, estadísticamente comparables con los de OJD², decidimos incluir el cybermedio dentro de la muestra por su representatividad y referencialidad en el ámbito español e iberoamericano, así como por su presencia líder en una serie de indicadores alternativos a OJD Interactiva.

Los cybermedios con origen impreso seleccionados fueron Elpais.es, El mundo.es, 20minutos.es, ABC.es y Lavozdegalicia.es. Todos ellos, excepto 20minutos.es, corresponden a cabeceras con más de veinte años de antigüedad.

También observamos la posible existencia de una “fractura” metodológica, toda vez que los principales cybermedios a nivel español en términos de audiencia son aquellos con marcas existentes ya en el mercado de la prensa convencional y, por lo tanto, con vías de ingresos previas y modelos de negocio establecidos en el ámbito de la prensa en papel.

La intención de este pequeño estudio es poder obtener datos comparativos de los cybermedios que proceden de una cabecera existente en papel en relación con aquellos nuevos nacidos expresamente para los cybermedios digitales y, por lo tanto, sin vías de ingresos alternativas o con beneficios añadidos para la edición en papel por la presencia de la marca digital. El objetivo es verificar si la existencia o no de ediciones previas analógicas, con canales de entrada de ingresos ya establecidos, puede determinar las estrategias de obtención de ingresos en las ediciones online.

Por eso, decidimos analizar también cinco medios digitales de “referencia” con trayectorias y cronologías distintas, pero caracterizados por la innovación y su efectivo rol de actores en la circulación de contenidos sociales, políticos y de divulgación en la audiencia española de Internet. Son Lainformacion.com, Eldiario.es, Elconfidencial.com, Publico.es y Elhufftingtonpost.es.

Desde nuestra perspectiva, optamos por realizar un análisis de ítems concretos en un segmento temporal muy restringido en el tiempo: octubre de 2012. No se trata de averiguar la evolución de los modelos de negocio, sino de obtener un retrato fiable de las formas de obtención de ingresos que tienen los cybermedios en España en un contexto comunicativo, social y tecnológico especialmente relevante.

El proceso se realizó a través del análisis de los sistemas de obtención de ingresos online de los cybermedios, que podían ser consumidos y procesados por un consumidor normal de información que accediera a estos medios. De este modo, tipificados en una ficha los canales normales de obtención de ingresos, como pueden ser la publicidad expositiva y la interactiva, la comercialización de la marca digital a través de franquiciados y asociación con terceros, los modelos de adquisición de contenido y de suscripción, etc.

² OJD: www.ojd.es.

3. LOS MEDIOS ANALIZADOS

De acuerdo con el público internacional de esta comunicación, consideramos necesario acompañar los datos específicos de cada cibermedio con una explicación de sus orígenes, circulación y estructura básica antes de proceder al análisis de los datos.

3.1. El País

El País se trata de un periódico de tirada nacional nacido en los albores de la democracia española, el 4 de mayo de 1976. Consta de una tirada de 473.407 ejemplares³. Coincidiendo con el vigésimo aniversario del periódico, el 4 de mayo de 1996 salió a la luz la edición electrónica del medio: ElPaís.es. Éste fue el primer periódico en imponer el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su website, lo cual significó una drástica reducción del número de visitas que dejó el liderazgo de la prensa española en ElMundo.es. Finalmente, el 3 de junio de 2005, Elpais.es volvió a ofrecer sus contenidos online de modo gratuito, dejando básicamente a sus suscriptores el acceso a algunos suplementos, contenidos multimedia y versiones en PDF de la hemeroteca del diario.

Según los datos proporcionados por Comscore en junio de 2012, Elpais.es sería el cibermedio informativo hispano con mayor audiencia con 13.6 millones de usuarios únicos. Esto es, casi un millón más que su inmediato perseguidor, ElMundo.es.

3.2. ElMundo.es

ElMundo.es es la edición digital del periódico español impreso El Mundo. Se trata de uno de los portales web líderes de la información en castellano, cuenta con cerca de 30 millones de usuarios únicos (datos de la OJD interactiva, septiembre de 2012). El número de visitas recibidas en el mes de septiembre de 2012 fue de 87.5 millones.

Este cibermedio siempre se ha caracterizado por su carácter innovador y pionero. Así, el 8 de marzo de 2010 el grupo Unidad Editorial (la empresa editora de este medio) lanzó, en colaboración con otras empresas del ámbito de la comunicación el quiosco Orbyt, una plataforma digital de contenidos de pago destinada a todos los productos editoriales en las que además de contar con secciones específicas, también permite la consulta de la hemeroteca de todas las publicaciones sindicadas, además de opinar, interactuar con la redacción y beneficiarse de promociones o descuentos exclusivos.

3.3. 20 Minutos

20 Minutos es un periódico gratuito en papel fundado en el año 1999, siendo pionero en la edición de prensa diaria gratuita de calidad en España. En diciembre del año 2005 se convirtió en el diario de información general más leído del país, según el Estudio General de Medios (EGM)⁴, posición que ha mantenido desde entonces. Precisamente, en este mismo año 2005 se lanzó 20minutos.es, la edición digital del medio en papel. En unos años, la edición digital ha crecido de modo exponencial hasta situarse entre

³ Datos de la OJD, año 2011.

⁴ EGM (abril 2010 – marzo 2011). «Resumen General de Medios».

los medios online con mayor audiencia. Los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión de medios en Internet (OJD interactiva) certifican un total de 18.2 millones de usuarios únicos y 27.8 millones de visitas en septiembre de 2012, lo que consolida a 20minutos.es como uno de los líderes en el mercado de prensa digital.

El nacimiento de 20minutos.es supuso dos auténticos hitos en el periodismo digital hispano. En primer lugar, fue el primer cibermedio en abrir todos sus contenidos a los comentarios de los lectores; por otro lado, fue el primer medio español (tanto en red como en papel) en publicar bajo la licencia Creative Commons, lo que permite reproducir sus textos citando la fuente original.

3.4. ABC.es

ABC es un diario español de tendencia claramente conservadora que, según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y referidos al período de julio de 2010 a junio de 2011, goza de un promedio de tirada de 314.271 ejemplares y de 242.154 de difusión. En definitiva, se trata del tercer diario de pago del país en cuanto a ventas y difusión.

La creación de ABC.es se retrotrae a septiembre de 1995, si bien se trata al inicio de una presencia meramente testimonial y sin información específica durante años, con una redacción muy pequeña y una inversión limitada en esta versión digital. En cuanto a los datos de difusión del digital, se sitúan en 16 millones de usuarios únicos y 35 millones de visitas en septiembre de 2012 según los datos ofrecidos por OJD interactiva.

3.5. Lavozdeg Galicia.es

En este caso, nos hallamos ante un periódico regional con ediciones comarcales en la comunidad autónoma de Galicia. Se trata del periódico gallego con mayor difusión, aunque está perdiendo lectores (cuenta con un promedio de 84.965 ejemplares vendidos durante septiembre de 2011 frente a los más de 100.000 que vendía a finales del 2010, según OJD).

En cuanto a la edición digital, Lavozdeg Galicia.es salió a la luz coincidiendo con la celebración del Día de las Letras Gallegas en honor del escritor Manuel Murguía, el 17 de mayo de 2000. Se trata de la página web más consultada de Galicia, con 9.8 millones de visitantes únicos al mes y 3.9 millones de usuarios únicos en septiembre de 2012.

3.6. Lainformacion.com

En el año 2011, Lainformación.com se convirtió en el quinto medio de internet en España (tras El mundo.es, El país.com, ABC.es y 20minutos.es), con 2.300.000 usuarios. Según los datos de Comscore, el otro medidor de referencia en Internet en España, Lainformacion.com roza los tres millones de usuarios únicos (2.930.000) y obtiene igualmente la quinta plaza entre los medios de comunicación.

3.7. Elconfidencial.com

Elconfidencial.com es un medio nativo digital fundado en febrero de 2001. Se trata de un diario online de información generalista, especializado en noticias económicas y financieras, pero que también otorga gran importancia a la actualidad política. En cuanto a los datos de audiencia del cibermedio, OJD interactiva le adjudica 4.5 millones de usuarios únicos y 14.8 millones de visitas en el pasado mes de septiembre.

3.8. Publico.es

Publico.es es un cibermedio fundado en el año 2007 como edición digital del diario impreso generalista Público. Tras la desaparición de la matriz impresa, en febrero de 2012, el diario digital sigue activo en la red. Su audiencia es de más de 4.8 millones de lectores (usuarios únicos al mes) y recibió 12.6 millones de visitas según datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión el pasado mes de septiembre de 2012.

En la subasta pública acontecida tras la desaparición de la edición impresa para la adjudicación de la cabecera de Público también participó una asociación de extrabajadores y lectores del diario con la intención de adquirir el rotativo. Finalmente, esta asociación decidió formar una cooperativa que desde julio de 2012 edita una página web de noticias al estilo de un blog y que ha lanzado algunas ediciones en papel.

3.9. Eldiario.es

Éste es un cibermedio español creado en septiembre de 2012. Está dirigido por Ignacio Escolar, fundador y exdirector de Público, y agrupa en su plantilla a numerosos periodistas que formaban parte de ese periódico hasta el cierre de la edición en papel.

Más del 50% de la empresa editora de Eldiario.es pertenece a los trabajadores del medio, que han aportado su dinero y su trabajo para poder arrancar este novedoso cibermedio en medio de un contexto caracterizado por la recesión económica y el progresivo decrecimiento del mercado publicitario.

3.10. Elhuffingtonpost.es

Versión española (también existe en Francia, Gran Bretaña e Italia y está prevista la creación de la versión alemana a finales de 2012) del original estadounidense The Huffington Post, un exitoso medio digital y agregador de noticias lanzado por Arianna Huffington en mayo de 2005. Vió la luz el 6 de junio de 2012 y está participada al 50% por PRISANoticias, empresa editora de El País.

4. RESULTADOS

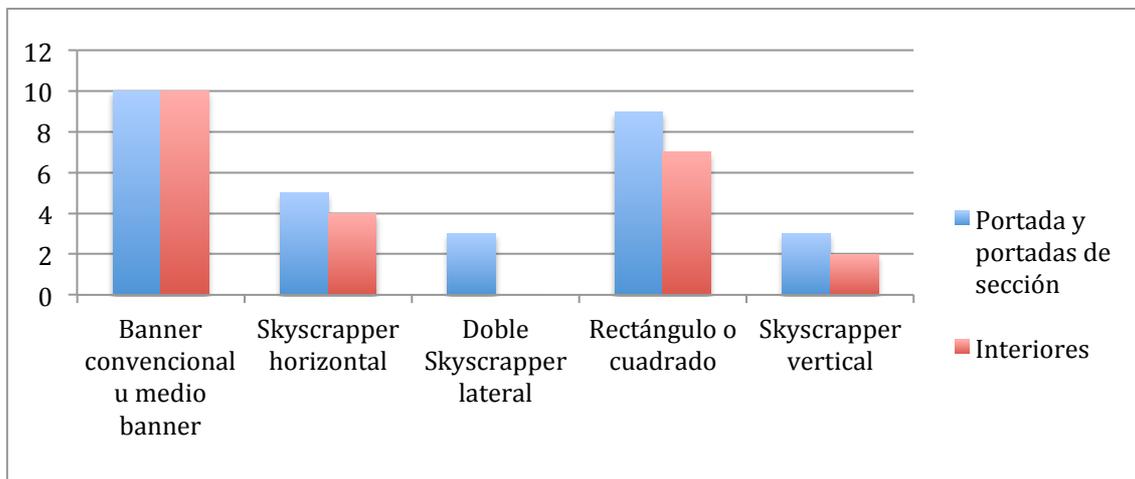
4.1. Publicidad

La publicidad es una vía de ingresos tradicional en los medios de comunicación, que se ha dotado en Internet de nuevas vías. Al analizar la publicidad, tratamos de comprender la intensidad de la oferta de superficie publicitaria, los límites y los usos

que ofrece y permite el medio en relación a formatos más expositivos y otros más intrusivos.

4.1.1. Formatos del banner: más diversidad en los cibermedios de origen impreso

Gráfico 1. Formatos de banner en los cibermedios españoles.

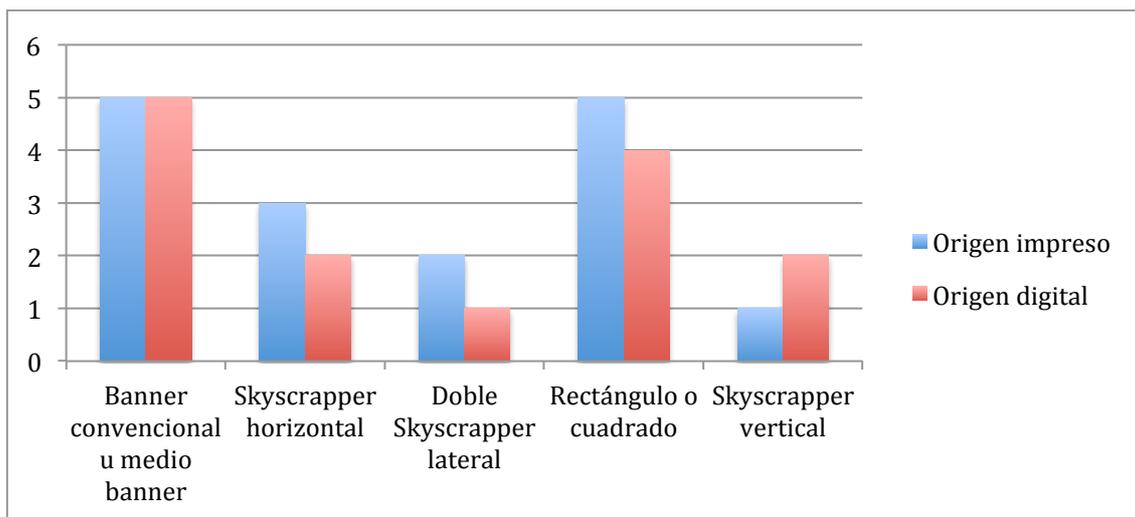


Fuente: elaboración propia.

La investigación revela el uso generalizado del formato de banner convencional en todos los cibermedios. Este formato, la más antigua forma publicitaria de la Web, se ha ido diversificando a lo largo de los años con el objetivo de diversificar su uso y mejorar sus ratios de éxito entre unos usuarios entre los que nunca ha triunfado excesivamente, aunque sigue siendo una opción relevante en el contexto de las campañas multiplataformas. La investigación, con todo, permite apreciar el uso de los diferentes formatos en función de los medios y su origen⁵.

Gráfico 2. Formatos de banners en cibermedios según su origen.

⁵ Para la codificación empleamos un formato simplificado a partir de las indicaciones del Internet Advertising Bureau 2012. URL: <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>

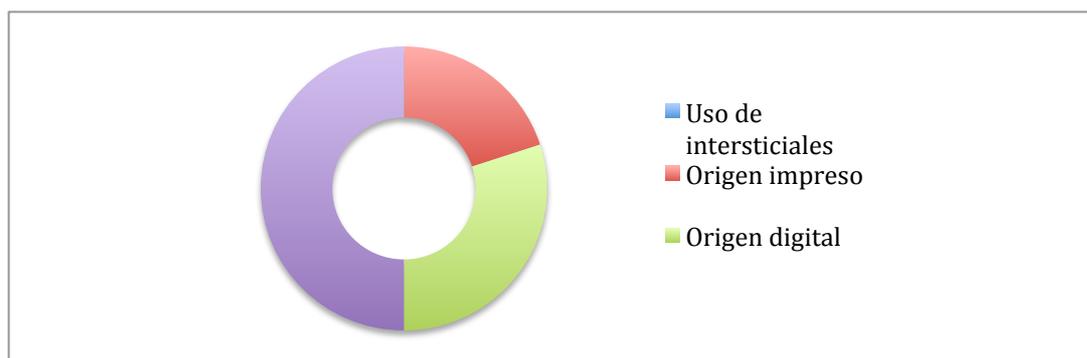


Fuente: elaboración propia.

Un aspecto relevante es la mayor diversidad de formatos apreciable en los medios de origen impreso. Mientras que el uso del banner convencional es compartido por medios nativos digitales y medios procedentes del papel, observamos una interesante tendencia a la diversificación en el resto de formatos. La explicación, a nuestro juicio, reside en la mayor diversidad publicitaria que reciben los medios de origen impreso en relación a los nativos digitales. Campañas más amplias y complejas, y una mayor capacidad de atracción de publicidad hacia la marca y una mayor experiencia, por parte del cibermedio, en trabajar con estos formatos de publicidad digital más convencionales.

4.1.2. Formatos intersticiales e interactivos: el riesgo es para los nativos digitales

Gráfico 3. Uso de intersticiales por origen del cibermedio.

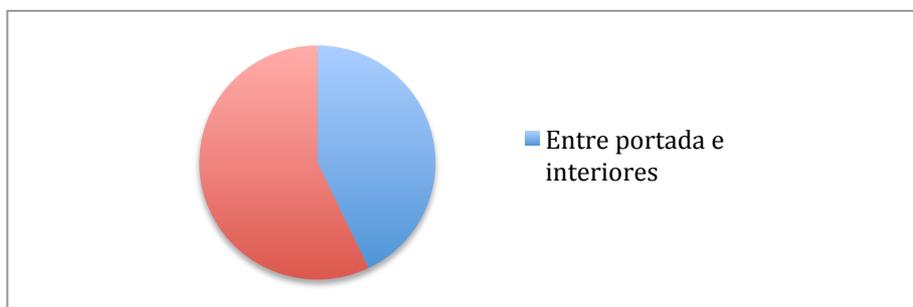


Fuente: elaboración propia.

Es muy interesante el hecho de que, mientras los cibermedios de origen impreso disponen de una mayor diversidad de formatos de banners, son los cibermedios de origen digital los que apuestan por fórmulas de publicidad interactiva o de carácter más dinámico con una mayor frecuencia. Como se puede apreciar en la Gráfico 3., son los medios nativos digitales los que apuestan más por formatos más disruptivos como

los intersticiales⁶, con preferencia a emplear ese tipo de recurso publicitario en los momentos previos a la carga inicial de la portada (Gráfico 4).

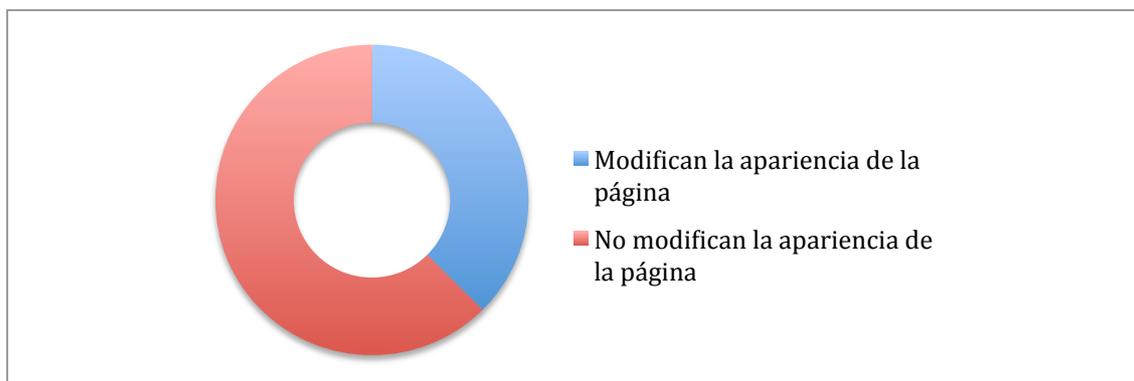
Gráfico 4. Formatos de intersticiales en los cibermedios españoles.



Fuente: elaboración propia.

La publicidad interactiva⁷, un formato publicitario muy utilizado en grandes campañas publicitarias en España, es empleada por el 70% de los cibermedios analizados. Es una cifra muy alta, si bien los usos en este formato heterogéneo muestran también ligeras tendencias.

Gráfico 5. Publicidad interactiva en los cibermedios españoles



Fuente: elaboración propia.

Aunque la tendencia parece apuntar a que los medios nativos digitales aceptan y son contratados por los anunciantes para campañas con un mayor componente de innovación tecnológica, es importante resaltar la importante presencia de este tipo de publicidad en los medios digitales españoles. Esta presencia es habitual desde hace años y revela cierta flexibilidad en las tres partes del acuerdo: los anunciantes, el medio que permite la disrupción y la pérdida de atención hacia mensajes publicitarios más agresivos, y el usuario que interactúa con este tipo de formatos publicitarios más interactivos.

⁶ Interstitials: “Ads that appear between two content pages”. (IAB, 2012). En España los intersticiales son formatos de pantalla completa.

⁷ Publicidad interactiva: Aquella publicidad que requiere para la transmisión del mensaje la interacción del usuario.

4.1.3. Google Adsense, el gran desaparecido

Aunque el programa de anuncios Google Adsense ocupó durante bastantes años una amplia superficie publicitaria secundaria en los cybermedios, lo cierto es que el 100% de los cybermedios analizados ya no la utilizan y han comenzado a desarrollar estrategias y herramientas para ofrecer publicidad contextual a sus propios anunciantes. Este proceso de sustitución por redes de anuncios contextuales de carácter mucho más especializadas se inició en el verano de 2012⁸, fundando redes de publicidad contextual con apoyo de terceros (El País a través de la tecnología de AdMeta) o bien a través de asociaciones de grupos editoriales. El movimiento más significativo es la creación de Premium Audience Network (PAN), detrás de la cual están los grupos Unidad Editorial o Vocento, entre otros representativos. PAN está especialmente orientada a grandes cuentas publicitarias y marcas de prestigio; a diferencia de Google Adsense, el pequeño anunciante publicitario no participa aquí del mismo canal que el grande⁹.

Se trata de una asociación especialmente interesante; a título interpretativo, consideramos que refleja importantes cambios en la cultura empresarial de los medios, en la medida en que canalizan inversiones en tecnología de apoyo que trasciende a sus propias cabeceras y que intentan reconducir la estrategia de inversión publicitaria del anunciante y las preferencias de las agencias, que se habían orientado hacia los programas de Google Adsense.

4.2. Patrocinios: una fórmula asociada a la circulación del contenido

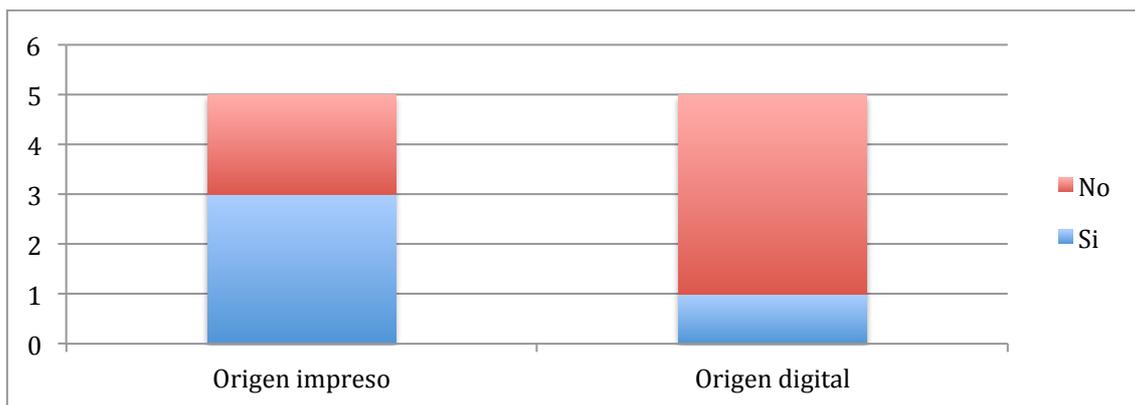
Los patrocinios¹⁰ son fórmulas habituales en los cybermedios y esencialmente importadas de formatos televisivos.

Gráfico 6. Patrocinio de secciones/áreas en los cybermedios españoles de acuerdo al origen del medio.

⁸ “Adios Google: Los diarios españoles le dan la patada al gigante de Silicon Valley”, en *!ClicLogic*, 30/07/2012. URL: <http://editores.cliclogix.com/cms/noticias/actualidad/adios-google-los-diarios-espanoles-le-dan-la-patada-al-gigante-de-silicon-valley>. Lectura: 15/10/2012.

⁹ “PAN y la (r)evolución de la publicidad contextual”, en *T2O media*. URL: <http://www.t2o.es/newsletter/seccion/89/entrevista-pan-dominique-loumaye>. Lectura: 15/10/2012

¹⁰ Patrocinio: consideramos patrocinio la asociación visual entre una sección o área del cybermedio y una marca durante un periodo de tiempo determinado. Para este análisis, el patrocinio siempre se refiere a áreas fijas de las ediciones diarias y no a proyectos especiales



Fuente: elaboración propia.

Aunque no es una fórmula demasiado frecuente en la actualidad, como se puede apreciar en la Gráfico 6, los patrociniados son una fórmula publicitaria relativamente extendida que mantiene, sin embargo, características de distribución interesantes. Los patrociniados son especialmente utilizados en las ediciones de origen impreso, mientras que aquellas de origen digital apenas se benefician de esta fórmula.

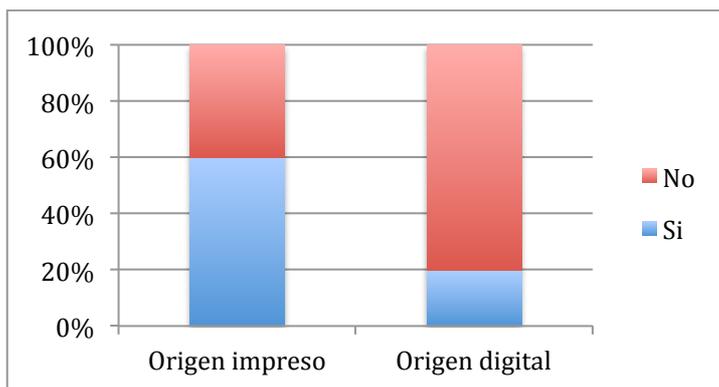
Una clave que puede permitir entender la escasa presencia del patrocinio es el análisis de cuáles son las secciones patrocinadas en el estudio. En todos los casos, el patrocinio se ubica en widgets que ofrecen, en información de solapas, las secciones “Lo más leído”, “Lo más comentado”, “Lo más enviado”. En los cibermedios españoles es habitual la estructura de widget para este tipo de secciones de estadística, y es ahí donde se ubican los escasos patrociniados de los cibermedios españoles en sus ediciones diarias, así como en el tiempo (ABC) o canales de contenido con nichos de mercado muy específicos (Tecnología, en ABC).

4.3. Franquiados: el peso de la marca

En el ámbito de los cibermedios, la asociación de una marca de prestigio con otras es un proceso habitual desde hace años y una interesante fuente de ingresos directos o indirectos. La economía digital ha facilitado el desarrollo de productos transversales de tecnología y servicios digitales que buscan asociarse con marcas para obtener valor para sus servicios o contenidos. El proceso de franquiciado sigue dos direcciones: el franquiciado de marca, por la cual el medio cede y transfiere su identidad visual hacia otro producto y obtiene beneficios a cambio, y el franquiciado de servicios supone la incorporación al medio de servicios no necesariamente informativos ni tampoco, necesariamente exclusivos, promovidos por terceras partes.

4.3.1. Franquiados de la marca

Gráfico 7. Franquiado de la marca en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio



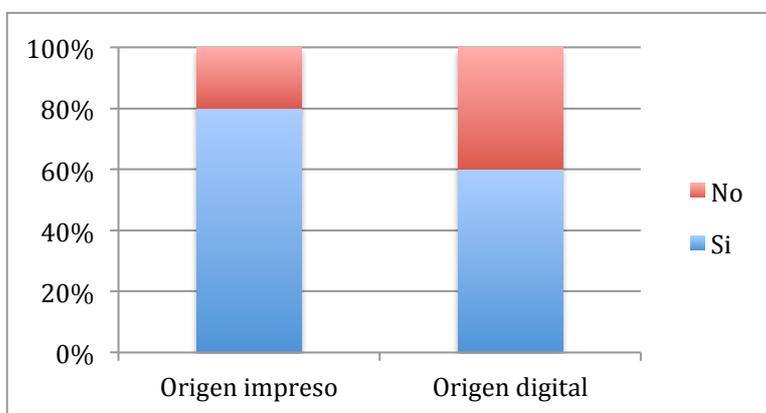
Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Gráfico 7, los cibermedios de origen impreso emplean mucho más el recurso del franquiciado. La cesión/asociación de la marca a otros productos supone una importante explotación del activo de prestigio de la marca y es muy significativo que este recurso sea explotado, en el mundo digital, esencialmente por aquellas marcas que proceden de un origen previo en papel. Esto permite comprobar la permanencia del valor comercial del prestigio de marcas 'clásicas' de la información en papel y en la red en el nuevo entorno digital.

Curiosamente, el único medio exclusivamente digital que emplea el recurso del franquiciado por marca es Publico.es, que originariamente fue una cabecera en papel de vida efímera y que sólo existe actualmente en la red, como hemos explicado previamente.

4.3.2. Franquiciados de servicios

Gráfico 8. Franquiciado de servicios en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio.



Fuente: elaboración propia.

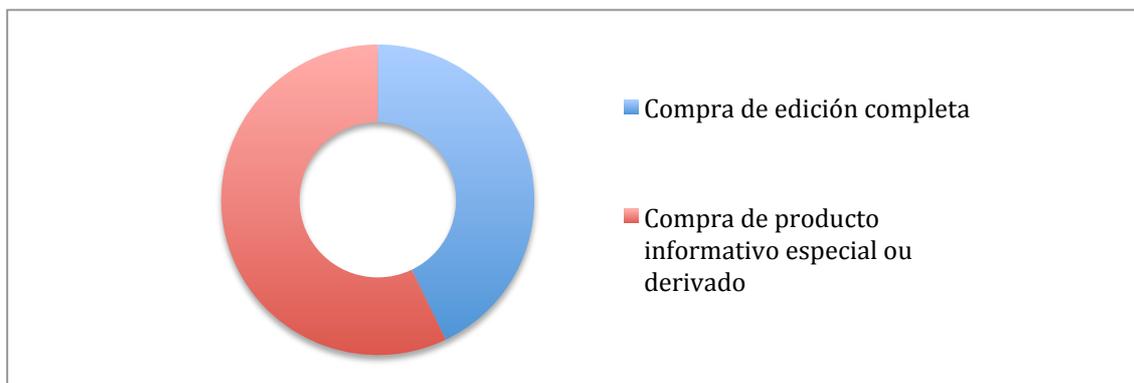
Si en el epígrafe anterior apreciábamos el uso (y, por lo tanto, la existencia) de un importante valor económico asociado a marcas periodísticas del papel en el entorno digital, es muy interesante contrastar estos datos con los del franquiciado de servicios, en los que el proceso es inverso. Aquí son otros productos, especialmente del sector servicios (inmobiliarias, contactos, tiendas online) las que generan ventanas de su web y marca principal asociadas y localizadas visualmente en el cibermedio. El acuerdo económico subyacente a este servicio puede plasmarse en un ‘alquiler’ del uso o bien en comisiones por ventas.

4.4. Compra de contenidos: un modelo en expansión

Nuestro análisis permite constatar las dos vías de modelos de negocio periodístico digital sostenidas en España en este momento y que son fácilmente apreciables. 4 de los 5 grandes medios de referencia analizados han desarrollado sistemas de pago por contenidos y el único medio con origen papel que se mantiene esencialmente gratuito es 20minutos.es, que en su versión en papel también es gratuito. Sin embargo, los cinco medios nativos digitales construyen la base de su negocio digital a través de la gratuidad total de acceso a los contenidos. Podemos decir que, a día de hoy, la prensa digital española de mayor circulación y orígenes en el mundo analógico acoge fórmulas de pago por contenidos, si bien las diferencias en sus modelos de negocios y estructura de ventas son notables.

4.4.1. Pay per view

Gráfico 9. Pay per view en los cibermedios de origen impreso



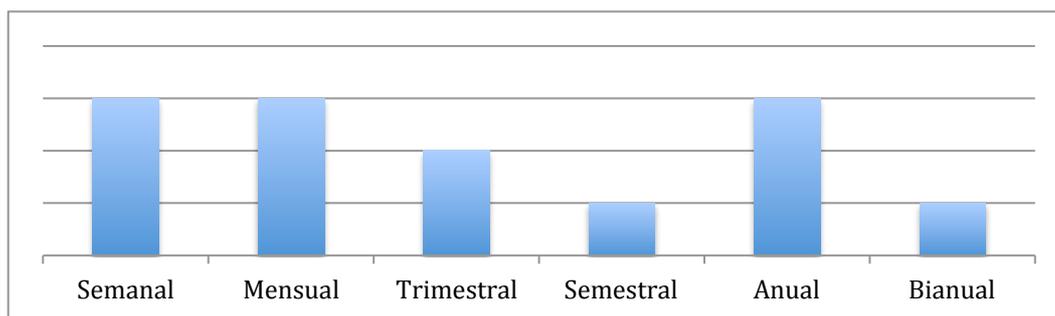
Fuente: elaboración propia.

Como decíamos previamente, todos los grandes cibermedios españoles disponen en estos momentos de una oferta de pago por contenidos. La totalidad de ellos permite la adquisición de la edición diaria completa, en detrimento de fórmulas también ensayadas a nivel internacional como el micropago de artículos completos. Excepto El País, todos permiten la adquisición de un ejemplar digital de una edición diaria, a un precio de 0,79€ (un 30% menos, aproximadamente, que el precio del ejemplar en papel). La oferta de adquisición de contenidos, sin embargo, no se reduce únicamente a la adquisición de la edición diaria completa, sino que tres de los cuatro también

venden contenidos adicionales o productos derivados, como guías, anuarios, libros electrónicos o productos de servicios generados a partir del flujo de producción de contenidos del diario. Aunque no ha entrado en el grupo de medios investigados, es ciertamente interesante en este ámbito la reciente iniciativa del diario barcelonés La Vanguardia de producir una ambiciosa línea de ebooks vendidos en el segmento de precios favorecido por Amazon para la comercialización de libros electrónicos (1-3€)¹¹, claramente diferenciado de los precios propugnados por las editoriales (alrededor de un 30% más baratos que las ediciones en papel).

4.4.2. Periodos de suscripción

Gráfico 10. Periodos de suscripción ofrecidos por los cybermedios



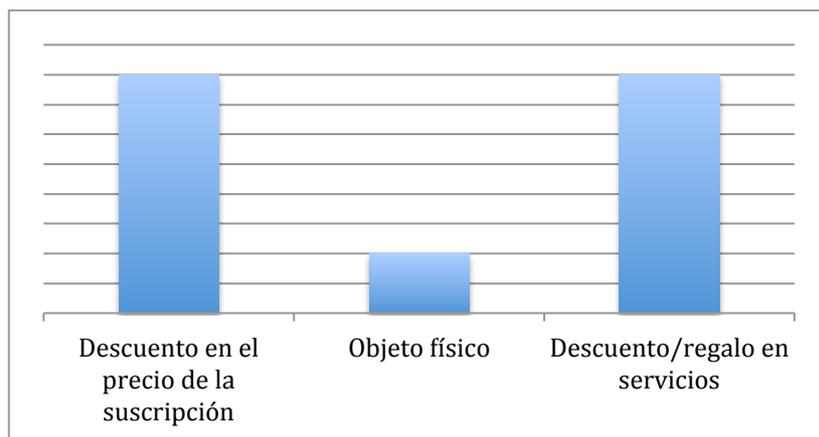
Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, Internet ha flexibilizado los procedimientos de suscripción a los medios de comunicación. La adquisición de contenidos ahora se puede realizar en tramos insólitos para las suscripciones en papel, como puede ser la suscripción semanal, disponible en tres de los cuatro medios, la mensual o incluso la bianual, en casos como El País. Esta flexibilización de los contratos de suscripción del servicio son consecuencia directa, a nuestro entender, de la economía digital y de los nuevos modelos de distribución de contenido. Todos los medios ofrecen el pago por transferencia bancaria o directamente en línea a través de tarjeta de crédito.

4.4.3. incentivos para la suscripción digital

Gráfico 11. Incentivos para la suscripción digital

¹¹ "Ebooks de vanguardia". URL: <http://www.lavanguardia.com/ebooks-de-vanguardia/index.html>.



Fuente: elaboración propia.

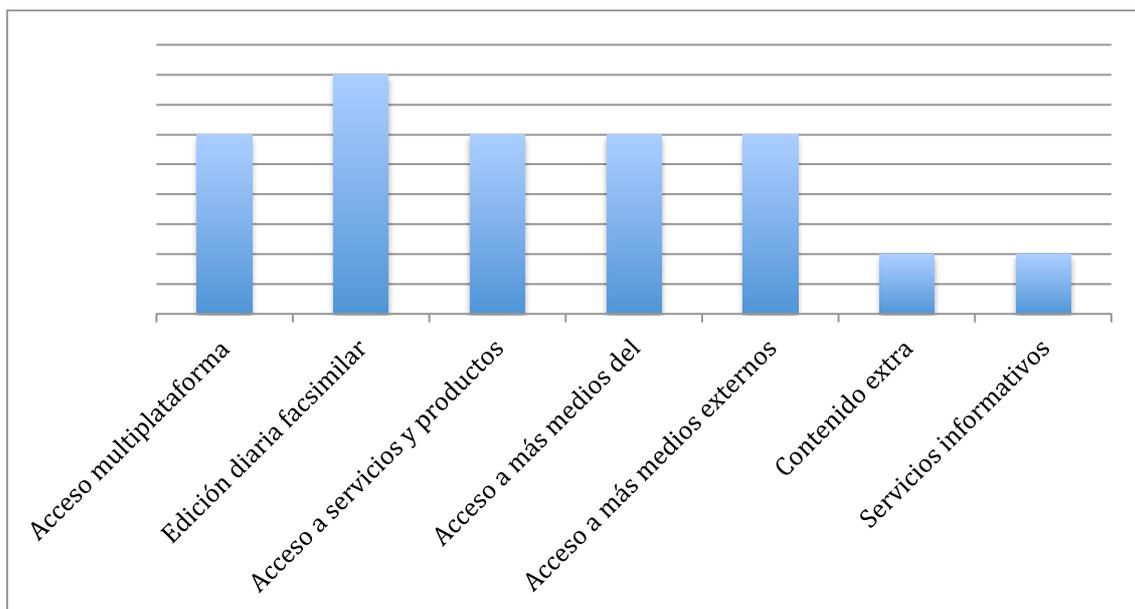
Un análisis de las estrategias promocionales de los cybermedios para incentivar la suscripción a sus servicios digitales permite comprobar el abandono de los sistemas de regalos de objetos físicos (tecnología) que fueron relativamente habituales hasta hace poco en los cybermedios españoles y que pasaba por facilitar el acceso al terminal tecnológico que permitía el propio consumo del producto. De esta forma, fueron habituales las ofertas de tablets e iPads asociadas a la contratación del servicio de suministro de contenidos a esas aplicaciones.

El modelo parece haber cambiado y observamos (Gráfico 11), en este momento, la combinación simultánea de estrategias para favorecer la contratación del servicio de contenidos. Esencialmente, una clásica: el ahorro del servicio en relación a la edición en papel, sumada a descuentos promocionales más concretos. En general, en el estudio hemos apreciado que todos los medios se sitúan en un esquema de precios relativamente similar, aunque haya diferencias de oferta entre unos y otros. Todos ofrecen descuentos en relación al papel de entre el 25% y el 50% del precio original.

Los descuentos o regalos en servicios o actividades se han revelado importantes en los últimos años, especialmente a partir de la estrategia llevada a cabo por Unidad Editorial a través de su plataforma de contenidos Orbyt. Se trata de ofrecer descuentos o regalos en servicios o aplicaciones, o facilitar el acceso exclusivo a contenidos al estilo de un club de clientes, o en interaccionar con miembros del staff del periódico. El cybermedio que más apuesta por este tipo de fórmulas es sin duda El Mundo, con encuentros periódicos del director y periodistas famosos del medio con suscriptores de Orbyt.

4.4.4. La fórmula ‘Quiosco’ y los contenidos agregados

Gráfico 12. Servicios ofrecidos por los cybermedios en sus paquetes de suscripción

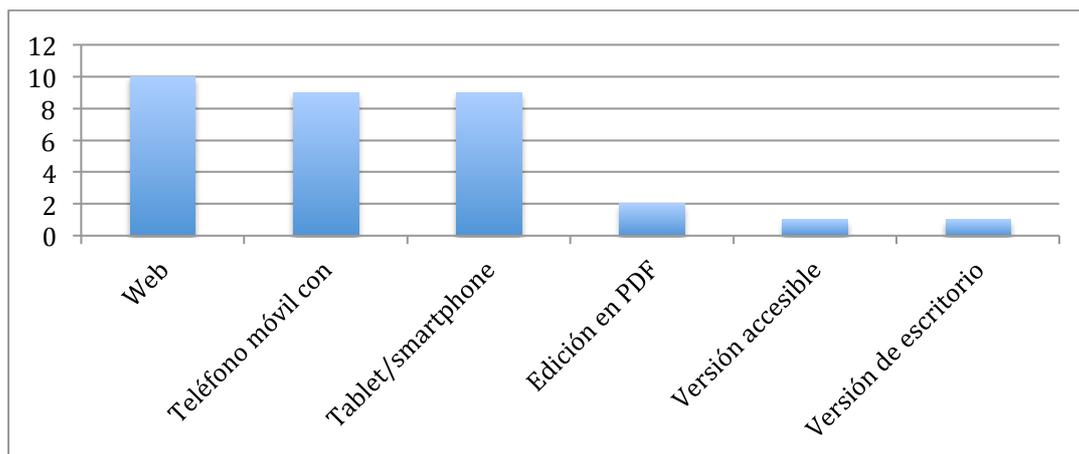


Fuente: elaboración propia.

Un aspecto importante que resaltar es que todos los medios con sistemas de pago por acceso al contenido ofrecen un producto más amplio que el propio acceso al medio, complementando la oferta con un conjunto de contenidos y soluciones que buscan incrementar el valor de la suscripción. En este sentido, podemos distinguir en las ofertas una doble estrategia: los beneficios en accesibilidad (acceso multiplataforma o la consulta de una edición facsimilar del medio impreso) y en contenido. En este último caso, las soluciones suelen ser complejas, pero podemos agruparlas bajo el concepto 'Quiosco'. Los grupos editoriales, o las alianzas entre diferentes grupos, ofrecen el acceso bajo el mismo precio a un buen número de cabeceras distintas, tanto de prensa generalista de alcance estatal como regional, o bien a prensa y revistas especializadas (deportes o estilos de vida). La estrategia Quiosco es muy relevante para comprender la oferta de pago por contenidos en España y en la actualidad podemos hablar de dos grandes servicios, Kiosko y Más, y Orbyt.

4.5. Soportes para el acceso: la consolidación de una tríada

Gráfico 13. Soportes de acceso al cibermedio

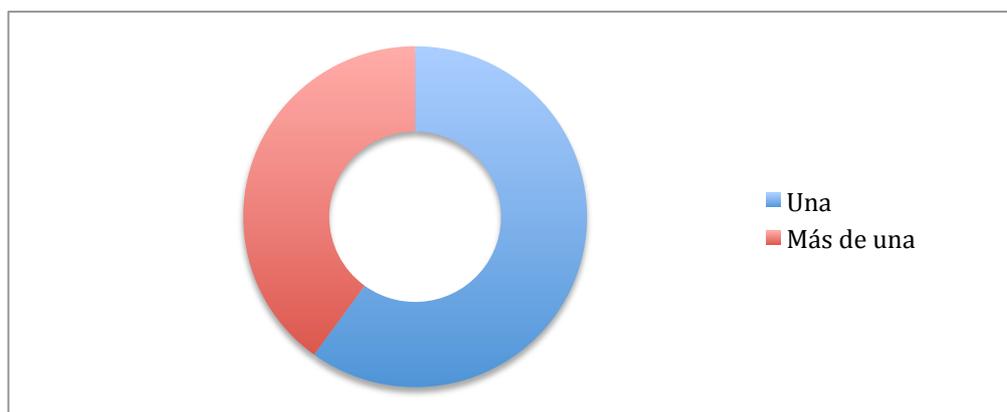


Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la Gráfico 13, los datos muestran un esquema muy consolidado en los cibermedios españoles analizados, que permiten verificar una concepción eminentemente triangular de la producción y difusión de contenidos en cibermedios digitales. Prácticamente todos los medios desarrollan versiones específicas para la web, teléfonos móviles y apps disponibles en las tiendas Android Market y Apple Store, mientras que algunos conceptos como las ediciones facsimilares en PDF (con un carácter muy destinado al impreso) o versiones de escritorio ya son muy reducidas. Es reseñable también la ausencia de versiones para discapacitados visuales, que sólo son mantenidas por un medio.

4.5.1. Apps por cibermedio

Gráfico 14. Número de apps por cibermedio



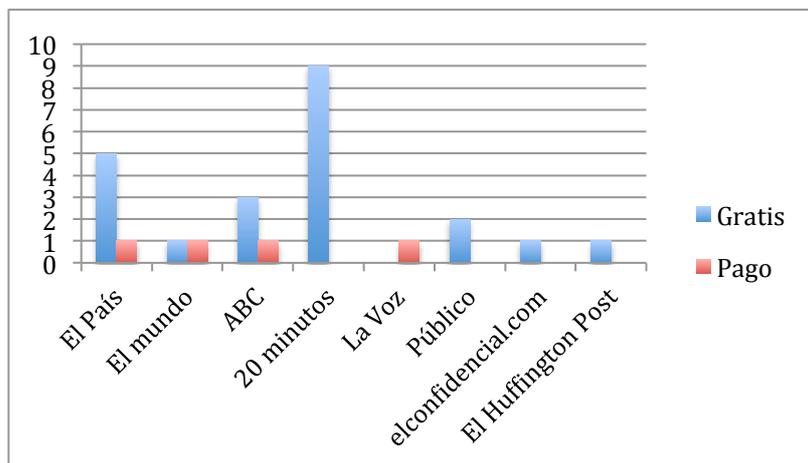
Fuente: elaboración propia.

En nuestra investigación considerábamos interesante analizar la oferta de apps que los cibermedios disponen para comenzar a conocer la madurez del mercado. Como se aprecia en la Gráfico 14, al menos cuatro medios están ofreciendo ya más de un app en estos mercados, especializando y segmentando los servicios de contenidos de forma temática, territorial o de formato. Desde nuestro punto de vista, este fenómeno revela un proceso emergente de especialización de contenidos en el mercado de las

apps, que se han revelado como aplicaciones con funcionalidades directas y de uso sencillo. Esta segmentación, a nuestro juicio, también tiene que ver con la generación de nichos muy específicos de negocio que visibilicen el valor de determinados contenidos que, de otra forma, quedan diluidos en la marca general.

4.5.2. Apps de pago y Apps gratuitas

Gráfico 15. Apps de pago y gratuitas en los cybermedios (iphone/ipad)



Fuente: elaboración propia.

Diferentes informes de la industria o de la consultoría de medios¹² han enfatizado la oportunidad que suponen las tablets y los smartphones como oportunidad para restablecer canales de pago que la conducta, cultura y hábitos de los usuarios en la web no permiten. Nuestra investigación permite situar esta afirmación de la industria en su contexto práctico. La Gráfico 15 revela cómo hay una correspondencia clara entre los medios que establecen sistemas de pago por contenidos y apps específicas (o compartidas con otros medios) de pago, aunque el pago no es por la descarga de la aplicación sino por la descarga de contenido interior.

Sin embargo, también podemos observar cómo los medios han desarrollado un pequeño conjunto de aplicaciones de usos específicos sin estructurar el pago por el acceso a esos contenidos por el iPad y limitando el pago por contenido a las apps que permiten la descarga de contenidos de carácter más facsimilar.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Por un lado tenemos las grandes cabeceras tradicionales, de origen impreso y que se incorporaron al mundo digital en los años 90 en la mayor parte de los casos. Combinan, por un lado, el capital simbólico y la estructura de una redacción consolidada como actor social desde hace décadas en el papel y desde hace también mucho tiempo en el digital con la veteranía en las operaciones en Internet. Estas

¹² Son muy interesantes los sucesivos informes de tendencias de la World Association of Newspapers (WAN) y los informes adicionales *Innovation in Newspapers* de la consultora Innovation.

redacciones apuestan integralmente por un modelo mixto, que combina una oferta publicitaria de acceso a contenidos gratuitos cada vez más optimizada (con diversidad de formatos publicitarios y con iniciativas tecnológicas que procuran capitalizar y ofrecer una oferta cerrada a sus cuentas publicitarias tradicionales), con estrategias de mayor calado. Estas iniciativas se complementan con estrategias de comercialización de la propia marca.

Es el caso de los Quioscos acometidos en alianzas por los diferentes grupos editoriales éstos suponen casos muy interesantes de suma de valor asociados a una plataforma tecnológica y de visualización. Los cybermedios de origen impreso intentan construir una oferta que se estructure más allá de ellos mismos y, en algunos casos, incluyendo en la oferta (al mismo nivel) a medios de la competencia que en el quiosco convencional de la prensa se excluirían entre sí. Los grandes grupos editoriales estructuran y piensan, por el momento, la viabilidad de las cabeceras a través de canales complementarios de ingresos y procesos de agregación de valor. Por veces parece que desconfían de la capacidad de la propia marca del medio de generar clientes digitales por sí misma. Un aspecto notable de los Quioscos es la vinculación entre contenido y estilo de vida a través de ofertas de servicios hoteleros o culturales, extendiendo el concepto de consumidor de información y vinculándolo con más ofertas.

Sin embargo, el valor y el consumo no se está construyendo estrictamente alrededor de soportes como los smartphones o las tablets. Los grupos de comunicación están concibiendo la marca de una forma integral, si bien la accesibilidad a través de estas plataformas es un valor obvio que se incluye aquí. Pero las cabeceras siguen, al mismo tiempo, una estrategia de crecimiento horizontal de sus apps, orientada a definir nichos de consumo propios contruidos a partir de modelos de gratuidad.

Por otro lado, observamos el modelo de los medios nativos digitales. Todos ellos apuestan por el acceso gratuito al 100% del contenido ofrecido a través de cualquiera de la tríada ya consolidada de soportes (web, móvil, tablet). A mucha distancia aún en volumen de audiencia de las cabeceras consolidadas, los medios nativos digitales parecen buscar un hueco a través del acceso sin restricciones al contenido, pero a la luz de los datos mantienen también diferencias culturales con respecto a los medios de origen impreso: una mayor flexibilidad en los formatos publicitarios y una apuesta por obtener y diversificar vías de ingresos sin salirse del modelo de la gratuidad. Algunos de ellos ya llevan bastantes años en el escenario mediático y otros se han incorporado recientemente, pero son actores dinámicos que compensan con visibilidad en plataformas externas como las redes sociales sus porcentajes relativamente bajos de audiencia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEX Benchmark 2012. European Online Advertisign Expenditure. <
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/iabeurope_adex_benchmark_2011.pdf>.

BAGDIKIAN, Ben H. (1983): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary (2005): «The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms». *Atlantic journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 150–168.

DE SOLA POOL, Ithiel (1983): *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press.

DÍAZ NOCI, Javier (2012): «A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends». Comunicación presentada al XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

ERDAL, Ivar-John (2007): «Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field». *Nordicom review*, v. 28, n. 2, pp. 51–16. <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_erdal.pdf>

GARCÍA-AVILÉS, José A. et al. (2009): «Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence». *Journalism practice*, v. 3, n. 3, pp. 285–303. <<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a909864682~fulltext=713240930~frm=content>>.

GORDON, Rich (2003): «The Meaning and Implications of Convergence». En Kevin KAWAMOTO, Kevin (Ed.) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. London: Rowman & Littlefield Publishers.

JENKINS, Henry (2006): *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

LAWSON-BORDERS, Gracie (2003): «Integrating new media and old media: seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations». *The international journal of media management*, vol. 5, núm. II, pp. 91-99. <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewPDFInterstitial/10/3>.

LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé, coords. (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Univ de Santiago de Compostela.

MASIP, Pere et al. (2010): «International research on online journalism: hypertext, interactivity, multimedia and convergence». *El profesional de la Información*, vol. 19, n. 6.

MORENO, Plácido (2009): *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere (2010): «Concepto de convergencia periodística». In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*.

Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Univ. de Santiago de Compostela, pp. 41-63.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Moisés Limia Fernández

Nacido en Xinzo de Limia (Ourense) en 1980, se licenció en Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Se doctoró en el año 2011 con un trabajo sobre las relaciones entre literatura y periodismo en la obra de Gabriel García Márquez. Forma parte del grupo Novos Medios desde el año 2004 y actualmente disfruta de una beca postdoctoral del gobierno portugués en la Universidade do Minho, Portugal.

Carlos Toural Bran

Carlos Toural Bran (Palas de Rei, Lugo. 1984), periodista y profesor de Periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

Forma parte del grupo de investigación Novos Medios desde el año 2006. Sus líneas de trabajo giran en torno al análisis de nuevos formatos periodísticos, convergencia, arquitectura de la información, redes sociales y divulgación científica.

Manuel Gago Mariño

Manuel Gago (Palmeira, Ribeira, 1976) es doctor en Ciencias de la Información por la Unviersidad de Santiago de Compostela. En la actualidad es director de culturagalega.org, portal de divulgación cultural del Consello da Cultrua Galega, y profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Unviersidad de Santiago de Compostela, donde forma a nuevos periodistas en la especialidad de ciberperiodismo.

Desde los medios sociales no se provoca la visita a la Web para regresar al medio social y conversar con el museo y los demás usuarios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREA, José Luis (2007). *Cultura RAM, mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.

BREA, José Luis (2014). “El museo contemporáneo y la esfera pública”, en *Aleph Arts*, recuperado el 26 de mayo de 2014, de <http://aleph-arts.org/pens/public.html>

CASTELLANOS, Patricia. “Los museos como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología”, en *Revista Latina de Comunicación Social* número 7, de julio de 1998; La Laguna (Tenerife), recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.lazarillo.com/latina/a/72gue.htm>

CASTELLANOS, Patricia. “Museos como medios de comunicación. Aportes al cambio social desde los museos de ciencias”, en *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2013*.

CASTELLS, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1. México: Siglo XXI.

CODINA, Lluís (2003). “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales”, en www.lluiscodina.com, recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://www.lluiscodina.com/metodo-talleres/#l>.

DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid: Ariel.

ESPONA, Pilar (2005). “Presente y futuro de las TIC en la gestión del patrimonio cultural”, VIII Jornadas de Museología, en *Revista Museo N. 10*, 2005, 1-13 pp. 271-283.

FERNÁNDEZ, Luis Alonso (2012). *Nueva museología. Planteamiento y retos para el futuro*. Madrid: Alianza.

ICOM (2007), recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>.

IREGUI, Jaime (2008). *Museo fuera de lugar*. Bogotá: Universidad de los Andes.

IREGUI, Jaime (2008). *Museos y esfera pública*. Bogotá: Universidad de los Andes.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LÉVY, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Washington: OPS.

LÉVY, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, UNAM.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Buenos Aires: Paidós.

MANOVICH, Lev. (2012). *El software toma el mando*, recuperado el 10 de abril de 2015, de https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich

MARTÍN SERRANO, Manuel (2004) (III edición). *La producción social de la comunicación*. Madrid. Alianza Editorial.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2008). *La mediación social*. Madrid, España: Akal.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998) (v edición). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

MOLES, Abraham (1969). "Objeto y comunicación" en *Los objetos, Comunicaciones No. 13*. París: Escuela Práctica de Altos Estudios.

MOLES, Abraham (1974). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Editorial Gili.

SALINAS, Paulina y CÁRDENAS, Manuel (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Ediciones CIESPAL.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. 2005

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

TAYLOR, J.S. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

ZUNZUNEGUI, Santos (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid: Ediciones Cátedra.