

"EL NEGOCIO DE LA PRENSA DIGITAL"

En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos

Libro electrónico publicado por Unir Research y el Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

Los grandes periódicos de referencia en España carecen hoy en día de estrategias claras de negocio que garanticen el futuro de sus ediciones digitales, y el pago por contenidos ("pay wall") tampoco se presenta como una fórmula viable.

Así se desprende del libro electrónico "El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos", publicado por Unir Research y el Instituto para la Innovación Periodística.

La obra pone de manifiesto que la única opción válida, además de algunas fórmulas de "crowdfunding" o mixtas, será realmente —y al igual que en otros países— los "affinity clubs" o "clubes de lectores", donde el usuario recibe, a cambio de una cantidad determinada de dinero, una amplia gama de descuentos en consumos domésticos (bares y restaurantes), culturales (cines, teatros y museos), turísticos (hoteles) u de otro tipo, de tal forma que por cada euro invertido recupera al menos cinco o seis.

La publicación recoge el primer informe de la investigación que el grupo Innovapress, dirigido por Obdulio Martín Bernal, presidente de la Comisión Delegada del Patronato de la Fundación 2IP, está llevando a cabo sobre modelos y escenarios de negocio de los medios digitales, dentro del Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Bajo la coordinación de José Vicente García Santamaría, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, en la

investigación recogida por “El negocio de la prensa digital” han participado destacados expertos e investigadores en el campo de los medios digitales, como María Dolores Clemente, José Fernández Beaumont, Pilar Gómez-Borrero, María López Aboal, Lidia Maestro, Félix Bahón y Juan Varela.

Está estructurado en siete capítulos que se encargan de abordar cuestiones relacionadas con los modelos de negocio y el cobro por contenidos, las organización de las redacciones, finanzas, audiencias, tecnología, publicidad y reputación y marca. El último capítulo se ocupa de aportar una serie de conclusiones y recomendaciones que arrojan luz sobre el futuro escenario de la prensa digital.

ENTREVISTAS PERSONALES

Uno de los valores añadidos del libro es que la investigación que se recoge en él ha sido fruto de una serie de entrevistas personales y en profundidad a los responsables de un reputado grupo de diarios online que representan un amplio espectro de opinión del objeto de estudio.

La selección de los entrevistados se ha llevado a cabo de acuerdo a la siguiente categorización:

- Ediciones online de los principales diarios de referencia: El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico.
- Diarios nativos digitales presentes en la red, y con más de 1 millón de usuarios únicos mensuales:

Libertad Digital, Periodista Digital,
elconfidencial.com, lainformacion.com, 20minutos.es.

- Nuevos diarios nativos digitales, con vocación generalista: eldiario.es, público.es, Infolibre, ZoomNews.es, lamarea, teinteresa.com, vozpopuli.com...
- Otras webs no pertenecientes a diarios: TVE y Telecinco.

-

BALANCE DE SITUACIÓN

Audiencias

- De los 15 periódicos digitales de más difusión, sólo 7 superan los 2 millones de usuarios únicos mensuales, llegando el que más a acercarse a los 8 millones.
- De esos 7 principales, sólo 2 son exclusivamente diarios digitales, ya que los cinco primeros corresponden a periódicos nacionales o regionales en papel.

Publicidad

- Entre 2007 y 2013, la prensa ha perdido cerca del 200 por ciento de sus ingresos publicitarios.
- La televisión concentra más del 50 por ciento de la facturación publicitaria en los medios convencionales.
- En 2013, la inversión publicitaria en los diarios alcanzó los 662,7 millones de euros, con una bajada del 13,4 por ciento respecto al año anterior. En 2012 el

descenso había sido aún más acusado: 23,4 por ciento.

- Sin embargo, en los medios digitales la publicidad llegó en 2013 a los 896,3 millones de euros, un 1,8 por ciento más que el año anterior. En 2012 se había producido una bajada del 1,5 por ciento.

- Los diez principales periódicos digitales acaparan la mayor parte de la inversión publicitaria.

- Las web generalistas que no llegan al millón de usuarios únicos mensuales tienen serias dificultades para lograr ingresos publicitarios.

Redacciones

- Desde 2008, y sólo en Madrid, han sido despedidos 3.517 periodistas.

- Entre 2012 y 2013 las redacciones de los medios on line estaban integradas por unos 10 o 12 periodistas fijos y otros 10 colaboradores, aunque los directivos de los periódicos generalistas reconocen que necesitarían un equipo de unos 50 profesionales para hacer una información de calidad.

- Los redactores de los periódicos digitales puros cobran entre 15.000 y 20.000 euros brutos al año.

- Los colaboradores cobran entre 30 y 100 euros por cada texto periodístico que escriben. También hay medios que los remuneran con "el placer de escribir en ese periódico".

- Los directivos cobran entre 40.000 y 50.000 euros

brutos al año.

Presupuestos

- Los medios digitales puros necesitan para ponerse en marcha una inversión inicial mínima de 300.000 euros. En el primer año su presupuesto oscila entre 700.000 y 1.000.000 de euros con redactores "low cost".
- El coste medio de estas redacciones se estima en unos 600.000 euros al año.

Plataformas

- El 57 por ciento de los lectores de los 10 primeros medios digitales vieron las noticias a través del teléfono móvil.
- El 47,25 por ciento de los lectores de los "pure players" entran habitualmente a través del teléfono móvil.

CÓMO SERÁN LOS MEDIOS ON LINE DEL FUTURO

- Multiplataforma: con al menos tres plataformas distintas: ordenador, tabletas y smartphones.
- Multiproducto: ofrecerán más productos que los contenidos en el diario.
- Contenidos y audiencias diferenciadas: no todos los diarios podrán dirigirse a las mismas audiencias con contenidos similares y pretensión de ser medios

dominantes.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. No existe hasta el momento en el contexto español ni una postura común ni una estrategia clara que guíe hacia el pago de contenidos en la red. Mientras que las ediciones impresas de los grandes diarios de referencia caminan inevitablemente hacia la modalidad de "club de lectores" para sostener una suerte de versión "pay wall", los nativos digitales deben definir sin tardanza aquellas estrategias de negocio que aseguren su viabilidad.

2. Los medios generalistas deberán conseguir audiencias online superiores a 1 millón de usuarios únicos mensuales, aunque la consecución de estas cifras no les garantice su viabilidad económica.

3. Los medios online en su conjunto parecen encaminados a funcionar con equipos de redacción mucho más pequeños que los que se han conocido en la prensa tradicional.

4. La reestructuración de los modelos de organización, ya muy presente en los nativos digitales, contempla una política de bajas remuneraciones para acomodarse a los bajos presupuestos disponibles.

5. No parece posible ofrecer una información de calidad con menos de 10-15 redactores fijos, aunque el número ideal debería rondar la cincuentena de periodistas.

6. Apelar a un periodismo creíble y de calidad, con menor sujeción a las presiones de la preagenda, parece ser una condición *sine qua nom* para recuperar mayores dosis de credibilidad y de audiencias.

7. Las empresas periodísticas deberán "reinventar" la manera de gestionar la publicidad. Sobre todo, si tenemos en cuenta que una buena parte de las visitas (20-40%,

según los casos) no entran directamente al sitio, sino que lo hacen a través de los buscadores y de las redes sociales.

8. La estandarización tecnológica actual está privando a muchos medios de modos significativos de diferenciar cualitativamente sus productos de los de su inmediata competencia. Sería recomendable, por tanto, contar con tecnología propia o mayores desarrollos tecnológicos.

9. El conocimiento de la tecnología y los desarrollos tecnológicos deben volcarse también en aspectos tan cruciales como la segmentación de audiencias, la prescripción personalizada o las aplicaciones móviles.

10. Los medios deberán poner en marcha una política adecuada de alianzas o "joint-ventures", bien con otras web especializadas, bien con periodistas "free lance", instituciones varias, etc. Ningún medio es capaz por sí mismo de cubrir todas las parcelas de información y especialización que demandan los lectores.

11. Internet tendrá que ofrecer en un breve plazo de tiempo datos consensuados de sus audiencias para atraer inversión. De lo contrario, será muy complicado que los medios online se consoliden.

12. Aunque se ha producido un profundo cambio en las rutinas periodísticas, resulta indispensable acomodarse al ritmo de los lectores. Horarios que principien a las seis-siete de la mañana serán cada vez más habituales.

13. Hay que seguir avanzando en el estudio y la comprensión del comportamiento de las audiencias en cada una de las plataformas a través de las que se accede al contenido.

14. De manera complementaria, es recomendable que todos los periodistas que trabajan en los medios se encuentren formados en SEO, y que el posicionamiento deje de considerarse como una tarea pendiente, puesto que muchos medios reconocen que existe mucho tráfico que proviene de los buscadores.

15. Las centrales de medios publicitarios debe cambiar su *modus operandi* y de planificación. De lo contrario, los medios digitales más humildes, sin la necesaria capacidad de gestión, pueden quedarse fuera del sistema con el que se diseñan las campañas.

16. La credibilidad de los medios online emanará de su solvencia. De manera paralela, es necesario que los medios digitales adopten en su conjunto políticas y medidas especiales para promocionar y reforzar la reputación de la marca y su credibilidad.

17. La calidad de los contenidos, la valía de los profesionales y otros factores como la instantaneidad en la difusión del mensaje, la especialización de contenidos y, sobre todo, la participación de los nuevos públicos serán factores sin duda determinantes.