



Bienvenida *la Internet de pago*

La presente crisis publicitaria tiene su lado bueno. Ha dejado muy claro que el modelo de una Internet totalmente gratuita es insostenible. Los empresarios de la Red deben ingeniar nuevas fórmulas si no quieren verse obligados a abandonar los negocios. Falta por ver si los usuarios aceptan convertirse en paganos.

YA NO HAY MARCHA ATRÁS

Los orígenes de Internet son más o menos gratuitos. O al menos ésa es la percepción que muchos internautas todavía conservan. Más del 80% de la información que hay en Internet es gratuita o procede de estamentos oficiales. Los internautas más veteranos navegaban a través de conexiones universitarias que pagaban otros. Claro que no todos están de acuerdo con esa percepción. Para Noelia Fernández, directora de producción de Yahoo Iberia, “Internet siempre ha costado dinero o bien se está pagando la conexión, o el desgaste del ordenador. Lo cierto es que de una u otra manera, en Internet siempre se está pagando”. Esta percepción de gratuidad está complicando la tarea de establecer modelos de pago estables y rentables.

Por otro lado, surge una pregunta de extrema importancia, que es ¿a quién le cobramos? Empresas, usuarios particulares, anunciantes... Las posibilidades son múltiples. Por suerte, no todos los negocios de Internet tienen la misma urgencia por pasarse a un modelo de pago. Un ejemplo de negocio capaz de obtener ingresos de varias fuentes –algunos afirman que pueden sacar dinero de las piedras– es el portal Yahoo. En nuestro país va a tiro hecho y cobra únicamente por la descarga de logos y melodías, un mercado que está resultando de lo más floreciente. Sin embargo, en otros países como Estados Unidos, Japón o Inglate-

rra se paga por “servicios mejorados”. “Si yo ofrezco de manera gratuita 6 megas de espacio en el correo electrónico, al usuario le doy la oportunidad de tener 50 ó 100 megas adicionales pagando. No se trata de pagar por lo que ya usas, sino de pagar por un uso más sofisticado del servicio. Se paga por un extra”, afirma Noelia Fernández. Si en España no se cobra por estos servicios extra es por la falta de madurez del mercado. La penetración en España, a juicio de los gerentes del portal, no es suficiente, aún no hay masa crítica. Sin embargo, en el portal lo ven claro: “Lo vimos hace más de dos años. Para mantener el nivel de tecnología y desarrollo de productos y crecer como compañía, debíamos diversificar la manera en que generamos nuestros ingresos. Necesitábamos no depender del mundo publicitario y empezamos la diversificación”, comenta Noelia Fernández. Esa diversificación se refleja en los servicios premium para usuarios, determinados servicios especializados para compañías que pagan a cambio de ayuda para mejorar sus sistemas de comunicación interna, y finalmente en ingresos publicitarios. La experiencia de Yahoo, pese a las críticas recibidas, aporta dos lecciones. La primera de ellas es que es posible ser rentable si se diversifican los canales de ingreso. En segundo lugar, quedaría claro que los usuarios están dispuestos a pagar por servicios premium.

**Pruébalo
GRATIS!**

iGratis!

Lor sim vendre feū feū faccum quamet,
consequis nulputat ing et lor sustrud del
luscipit vei ullummoiit velit praeseclē
dunt nostrud ming etumsan uta del ex
essequam in vullian heniatum alisi.

iTotalmente gratis!

GRATIS!!

**Consigue tu
muestra Gratuita**

nulla corem verat
ilit autpat,
faccum euguro
ute commolut
liscipit ing

El portal español Terra también intenta acogerse a un modelo que obtiene sus ingresos de diversas fuentes. Por un lado, están los diversos tipos de conexión de pago para usuarios, en estos momentos mayoritariamente basados en ADSL. Tiene tres modalidades: abierta, básica y premium. La oferta básica es gratis para todos los usuarios, y por encima se establecen una serie de servicios y contenidos adicionales, de valor añadido, que aporta una mayor riqueza de prestaciones. En teoría el usuario está dispuesto a pagar por estos servicios adicionales, aunque en el fondo no son más que un gancho para lograr suscriptores de líneas ADSL. El acceso ADSL sería un servicio básico. Aquellos usuarios que paguen 3 euros extra al mes tienen acceso a la zona multimedia, a la plataforma de juegos o a radio Terra. Por otro lado, están los ingresos derivados de la publicidad y de servicios empresas. Los ingresos del portal español proceden en un 55% de la venta de "media" y el 45% del acceso a los servicios de comunicación. En cualquier caso algo pasa con la gestión del portal hispano que lleva mucho tiempo retrasando la entrada en beneficios cada pocos meses. Ahora se supone que entrará en beneficios en el año 2005. La mayor parte de los portales intenta sobrevivir gracias a la publicidad y, si, como Terra, pertenece a una empresa de telecomunicaciones, suelen ofrecer diversos tipos de acceso a Internet.

Sin embargo, quienes más imperativamente sienten la llamada de obtener ingresos son los medios de comunicación. La mayoría de ellos han hecho una fuerte inversión para hacerse un sitio Internet, y durante mucho tiempo a todos les escaseó el coraje suficiente para atreverse a cobrar por contenidos. En los últimos meses, ante la crisis publicitaria casi todos han decidido dar el salto. Quienes lo han tenido más sencillo han sido los medios de información de vertiente económica. "Nuestra política es cobrar. Hemos sido los primeros en España en lanzar contenidos de pago, pero estamos contentos de que otra gente se lance. Antes el mercado no estaba preparado y nadie sabía calibrar el precio que habría que cobrar", declara David Martínez Bermejo, responsable de marketing de Expansión Directo. En su caso, no están teniendo demasiados problemas. Al fin y al cabo venden contenidos a terceras empresas, corporaciones, intranets, etcétera. Tampoco desdeñan los ingresos publicitarios, y tienen un completo sistema de suscripciones. Aparentemente no han notado ningún tipo de bajada en el número de visitas en la página web, pero también reconocen que los porcentajes de crecimiento son ligeramente inferiores a los previstos. El grado de renovación de la suscripciones está siendo bastante alto y confían en el efecto del boca a boca.

Los que cobran

Cuando los responsables del grupo Prisa anunciaron su intención de cobrar por los contenidos de la versión digital del diario El País, todo el mundo en la profesión contuvo el aliento. Es cierto que la gente que lee el periódico en Internet no suele pasar por el quiosco y resulta injusto que los lectores del quiosco tengan que pagar por las noticias y los de la Red no. Lo cierto es que el diario El País no ha sido nada innovador a la hora de decidirse por el cobro. No ha hecho más que seguir una tendencia que se está popularizando en Internet. Lo novedoso es el cierre total de la web. La comercialización digital de El País se ha llevado a cabo de forma radical. Lo único gratis es la portada del periódico que se deja abierta a aquellos lectores que se conforman con los titulares para mantenerse informados. Para poder acceder a cualquier otro contenido hay que pagar 50 euros cada seis meses u 80 euros al año. Y los suscriptores del diario en papel reciben además gratis una suscripción al formato digital. Esta oferta, en realidad, lo que se está primando es la versión en papel, que así tiene un valor añadido de 80 euros.

La diferencia entre el periódico en línea y en papel reside en que los lectores tienen acceso a las estadísticas y valoraciones de las noticias aparte de diversas participaciones en foros específicos. Aquellos que paguen la suscripción anual o semestral también tienen acceso a la hemeroteca. Por otro lado, hay una serie de ofertas especiales para abonados de Canal Plus o de la plataforma digital.

El grupo Recoletos ha optado hace tiempo por ofrecer contenidos de valor añadido bajo la forma de suscripción. Tiene dos tipos de servicios premium. El primero de ellos cuesta 108 euros al año o 54 al semestre y permite el acceso sin trabas a toda la informa-

ción de Expansión en Internet. Además permite el seguimiento de la programación del canal Expansión Televisión y algunos servicios adicionales como interpretación de las noticias, o análisis de inversiones. El segundo tipo de servicio premium cuesta 203,37 euros al año, 101,56 euros al semestre, o 54,84 euros al trimestre. Permite disfrutar todos los servicios del nivel uno, pero como está diseñado para inversores profesionales, cuenta además con información muy actualizada de los mercados financieros, de divisas y un gestor profesional de carteras. Los suscriptores del diario en papel pueden obtener diversas rebajas que oscilan en torno al 30% en los servicios premium de segundo nivel.

Probablemente el diario El Mundo fuera el primero en decidirse a vender contenidos en la Red. Aunque de una forma muy limitada, se cobra por la versión digital del diario en papel, y por el acceso a la hemeroteca. Por otro lado, se mantiene la oferta de una edición vespertina, que se baja en formato PDF llamada El Mundo de tarde y que tiene los contenidos actualizados hasta las 6:30 de la tarde. Así, en El Mundo, por 50 euros al año o 30 al semestre se puede leer el periódico y acceder a la hemeroteca. Por 75 euros al año o 40 al semestre se puede bajar el periódico en PDF, o la hemeroteca en el mismo formato. Los lectores del mundo de la tarde, que también pueden consultar la hemeroteca, pagarán 20 euros al año por la suscripción o 12 euros al semestre. Finalmente hay un paquete premium que incluye el periódico en HTML más el periódico en PDF, más el boletín de El Mundo de la tarde más el acceso a la hemeroteca. Esto cuesta 97 euros al año o 57 al semestre. Aparte, los investigadores encuentran un producto muy adecuado para sus

También hace meses que el diario El Mundo ofrece algunos servicios de pago. Sin embargo, insisten en que la mayor parte de la web está disponible de forma gratuita. Gumersindo Lafuente, Director de elmundo.es comenta que “es imposible hacer previsiones en un mercado que está naciendo. En cualquier caso no esperamos que el pago por información vaya a ser nuestra principal fuente de ingresos. Nuestras fuentes de financiación establecidas deben ser otras, como la publicidad o la venta de contenidos a otras empresas”. Pese a la crisis de la publicidad, reconoce que el modelo de un medio de comunicación digital está más cerca de la gratuidad que del pago: “Nuestro punto de vista es que el modelo de negocio de un medio en Internet es muy parecido al modelo de una cadena de emisoras de radio o de una televisión generalista. Se parece mucho a la radio. Internet es un medio bastante económico de poner en marcha y lo que realmente importa es la creación intelectual de la información. Este es su principal coste fijo que no va crecer según aumentan los lectores. Podemos subir nuestros lectores sin apenas subir nuestros costes generales. Eso tiene mucho que ver con un modelo radiofónico y nada que ver con el modelo tradicional de prensa escrita, en el cual cuantos más lectores tienes, más ejemplares has de imprimir, con lo que aumenta el gasto”. El Director de elmundo.es añade además

necesidades, como es el bono por artículos, que permite acceder al periódico y a la hemeroteca. Un bono para 50 artículos con una duración de un año cuesta 6 euros, 8 el de 75 y 9 el de 100 artículos. Desde luego El Mundo está atento a las últimas tecnologías y por eso permite que se compre el PDF del periódico a través del teléfono móvil pagando 90 céntimos de euro más IVA. También por el teléfono móvil se pueden comprar noticias sueltas por 30 céntimos de euro.

El Periódico del grupo Zeta sólo cobra por el acceso a la hemeroteca, a un precio de medio euro por artículo.

Curiosamente, el diario ABC es el que más contenidos en abierto deja de los diarios que han decidido cobrar, pero permite la posibilidad de descargar el diario en PDF. Hay que reconocer que sale muy caro. El precio del diario desde 30 euros al mes, 84 al trimestre, 157 al semestre o 298 al año. Si no tiene la costumbre de leer el periódico los fines de semana, podrá comprarlo los días laborables por 21 euros al mes, 58 trimestre, 109 al semestre o 205 al año. Un número aislado cuesta 90 céntimos de euro y hay bonos de 9, 18 y 45 euros para comprar secciones del periódico que tienen un coste unitario de 45 céntimos.

Por último, La Vanguardia sólo cobra por un servicio de informes económicos, que poco o nada tienen que ver con la información del periódico. Un informe abreviado cuesta 9 euros, uno comercial 18, y uno financiero 27 euros.

También hay que incluir entre los medios de comunicación que cobran al portal IDG.es. El acceso anual a la hemeroteca cuesta 294,50 euros. También hay un sistema de bonos que se compran por adelantado, y cada noticia se va descontando. Finalmente se pueden comprar las noticias a través del teléfono móvil, llamando a un número de cuatro dígitos.



¡ www.elmundo.es ! Los lectores de El Mundo tienen a su disposición información gratuita y un buen abanico de suscripciones. ¡

que “no parece tener mucho sentido en un medio de información general empeñarse en cobrar de golpe. Se ha realizado un enorme esfuerzo en la captación de lectores de publicidad y si de pronto cerramos la web y la convertimos en de pago, otras empresas se encargarán de ocupar nuestro hueco para aprovecharse del camino que hemos abierto”.

Ése es precisamente el temor que atenaza a la mayoría de los medios en Internet, y que ha hecho que hayan tardado tanto tiempo en iniciar las primeras experiencias de pago. Un temor que parece no afectar a los responsables del diario El País que acaba de restringir el acceso a su página web sólo a los suscriptores de pago. “Ya lo anunciamos hace unos meses. Todo el mundo sabía que íbamos para dar este paso que se ha dado ahora, pero se anunciaba desde principios de año. De los medios importantes somos el primero que lo hace en el mundo. Otros han ido cerrando determinadas partes de la web, pero dejando otras abiertas. El Wall Street Journal podría servir de ejemplo, pero se trata de un diario económico y sus circunstancias son distintas. Un ejemplo similar podría ser el de Le Monde, que ha creado un nuevo *site* cerrado con más contenidos, dejando abierto el antiguo”, explica Mario Tascón, Director general de contenidos de Prisa.com. Muchos esperan secretamente que El País se dé la gran bofetada. De todos los escenarios posibles parecen haber elegido el que más billetes tiene para la catástrofe: cerrar la página y cobrar por lo que antes era gratis. En realidad no es tan sencillo. Se cobra por una versión enormemente mejorada de lo que había antes, pero ya no se le da al usuario la oportunidad de disfrutar de los contenidos anteriores de forma gratuita. “Es una decisión estratégica muy meditada. No se ha tomado a la ligera. Se han realizado muchísimos estudios antes de tomar la decisión. De ellos hemos extraído la conclusión de que ésta era una vía con posibilidades. Arriesgada, pero con muchas posibilidades. También comprobamos que el cobro por partes determinadas o por uso

Y los que no

A pesar de que la información económica es aquella por la que el usuario está más dispuesto a pagar, no todos los medios económicos se han decidido a dar el salto. El diario Cinco Días, del grupo Prisa, permite el acceso gratis a todos los contenidos. Además ofrece una serie de servicios extra, para los que únicamente hay que registrarse, como las alertas por correo electrónico, el envío de titulares o la descarga de contenidos a un ordenador de mano o teléfono móvil. Tampoco La Gaceta de los Negocios cobra por el acceso a su versión digital. La única diferencia es que hay algunas secciones de la versión en papel que no están disponibles en la versión digital.

Entre los diarios de información general, La Razón no cobra por sus contenidos. De hecho, incluso ofrece una versión WAP, con un resumen de contenidos, que también es gratuita.

Los diarios gratuitos como 20 minutos o Metro, mantienen su vocación de gratuidad en su versión digital.

Los diarios digitales de momento son gratuitos. Tal sería el caso de IBLNews, DiarioDirecto (antes micanoa), Libertad Digital, Estrella digital, Hispanidad, El Confidencial o Periodista Digital. Claro que a la hora de hacer cuentas, quien más y quien menos está notando la actual crisis publicitaria. Quizá sea por eso que la paz puede acabarse en breve en el mundo de los periódicos digitales. DiarioDirecto está preparando un confidencial económico a la vieja usanza, pero adaptado a los nuevos tiempos con información de muy alta calidad dirigida a inversores especializados, gestores comerciales o capitanes de empresa. Esta publicación incluiría el análisis de diversos temas económicos y para recibirlo habría que acabar pasando por caja, de la misma manera que ahora hay que pagar por los informes de inteligencia de Baquía.

La mayoría de los boletines especializados son gratuitos, como es Noticias de la Ciencia y de la Técnica, uno de los clásicos que tiene casi 30.000 suscriptores. Claro que sus autores hace tiempo iniciaron un segundo boletín, al que podríamos calificar de premium, ya que tiene contenidos en mayor entidad, y cuya suscripción cuesta 6 euros al año para recibir 52 números al año.

parcial no generaba en sí ingresos suficientes”, asevera Tascón. El cierre ha provocado una caída clarísima en las visitas. Como es lógico, “no es lo mismo dar una cosa gratis que cobrar por ella. Todo el mundo que ha cerrado la web para cobrar por contenidos ha experimentado una gran bajada, que incluso llega al 40%. En nuestro caso, a día de hoy, hemos tenido una bajada del 40% en páginas, pero no hemos caído en visitas. De hecho hemos subido. Esto demuestra que hay un sector del público que se conforma con leer únicamente los titulares de la portada”, declara el Director general de contenidos de Prisa.com.

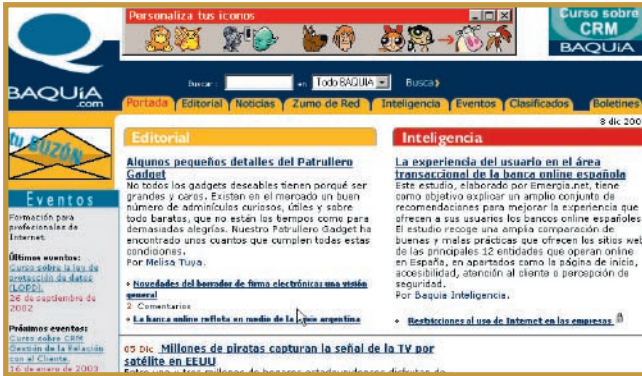
El cierre de la página web de El País ha generado bastante inquietud en Internet. Se trataba de un hecho anunciado, pero nunca consumado. Probablemente algunos se estarán arrepintiendo de no haberse adelantado a esta iniciativa. “Creíamos que era una vía que teníamos que abrir, y únicamente El País podía hacerlo. No quiero sonar soberbio, pero no hay muchos más medios que pue-



¡ www.elpais.es ! El País ha cerrado totalmente su página web, que ahora es de pago. ¡

dan hacerlo. El País tiene equipo, imagen e infraestructuras. Además sus lectores están unidos por un cierto sentimiento de comunidad. Por otro lado, puede ser que no haya sitio para nadie más. Puede haber sitio sólo para uno. De hecho, estudiando los datos de que disponemos estoy más que seguro de que en los próximos cuatro o cinco años no va a haber sitio para nadie más”, concluye Mario Tascón. En cualquier caso, cobrar por la versión digital de un diario, no es una idea tan descabellada. En muchos casos, estas versiones digitales han acabado provocando pérdidas en el número de lectores de la edición en papel, canibalizando sus ingresos. Como es lógico, la mayoría de los editores lleva meses haciéndose el machito frente a la competencia y negando este hecho tan sencillo, es por eso que resultan tan significativas las declaraciones del Mario Tascón cuando afirma que “cuando cobras por la versión digital, las pérdidas son menores que si tienes esa versión gratis. Incluso, aunque sea un precio distinto y más bajo, se recupera algo de dinero de sus lectores digitales”.

Para algunas empresas el supuesto del pago es un territorio natural. Tal sería el caso de Baquía. Esta empresa tiene un boletín llamado Zumo de Red con unos 26.000 suscriptores y otro de inteligencia con 11.000. El territorio de Baquía es la información especializada, y el “Zumo” es una especie de escarapate, un gancho para demostrar a los posibles clientes todas las posibilidades del invento. “Siempre hemos tenido dos productos diferenciados. Por un lado, la información general de opinión que es la parte editorial, la que ésta representaba en el Zumo de red y una parte más especializada con análisis que es Baquía Inteligencia. Cobramos por el análisis o la interpretación de la información, porque hay un público interesado en obtenerlo. Siempre hemos tenido muy claro que por ese informe de análisis, que es difícil encontrar y con un gran valor añadido, sí se puede cobrar”, resalta Carlos Corredor, Analista de mercado de Baquía Inteligencia. Empezaron a cobrar hace dos años y tienen 80 empresas abonadas a un servicio de cuentas corporativas. El especialista de Baquía está seguro de que en muchos sectores de la Red está cerca el modelo de pago: “Algunas cosas siempre habrá alguien que te las dé gratis sin poder cobrarlas. Sin embargo, llegará el momento en que ciertas cosas no quedará más remedio que pagarlas y nadie las dará gratis. En determinadas aplicaciones el usuario acaba pagando. Hotmail ahora está cobrando



! www.baquia.com ! En Baquia la información es un escaparate de lo que es capaz de hacer el equipo de la casa en temas de análisis. !

y lo usa muchísima gente. La mensajería instantánea acabará siendo de pago. Los usuarios que quieran usarla tendrán que pagar”, declara Corredor, que añade “al usuario medio si por algo le puedes cobrar es por servicios. Para las empresas debería ser una combinación de contenido y servicio”.

Lo que no hay que perder de vista es que la Red ha evolucionado mucho en los últimos años, y no se parece ya nada a ese romántico medio de comunicación de los inicios. Entre otras cosas, Internet se han hecho móvil, y eso representa un gran cambio. Si la Internet tradicional basada en ordenadores de sobremesa ha permitido la percepción de la gratuidad, la Internet móvil ha destruido este mito. Desde la aparición del teléfono móvil nada ha sido gratis, ni la voz ni los mensajes cortos. Probablemente por eso los usuarios del móvil sean más proclives a pagar por contenidos y servicios. Esto ha propiciado la existencia de modelos de negocio mixtos como el de Buongiorno Myalert, que tiene a la vez productos gratuitos y productos de pago. Los productos gratuitos los mantiene en el campo del correo electrónico, mientras que los de pago están en la Internet móvil. “Nuestro modelo es mixto. Por un lado, tenemos todo el negocio del *e-mail* marketing donde ofrecemos la mayor base en español de *permission marketing*. Esos contenidos son gratuitos a través del correo y se financian mediante publicidad. También tenemos publicidad pura y dura para aquellos usuarios que han dado su permiso para recibirla con técnicas de marketing directo muy segmentadas. Además tenemos una base de datos con gente que ha dado su permiso para que se les envíe contenidos asociados a publicidad y promociones a través del teléfono móvil, y que suelen ser gratuitos para los usuarios, porque los paga el anunciante. Finalmente hay contenidos y servicios de pago a través del móvil, como melodías, votaciones, juegos, etcétera”, dice Fernando González Mesones, director general de Buongiorno Myalert. En realidad el negocio de esta empresa se basa en elaborar eficaces y complejas bases de datos de internautas que han dado su permiso para recibir publicidad. En el caso de Internet, la empresa cobraría a los empresarios que quieren publicidad mientras que en el móvil cobraría a los usuarios que desean un servicio.

El cobro por algunos servicios del portal IDG.es tampoco es una sorpresa para nadie. “Venimos del mundo editorial y resul-



! www.myalert.com ! En Myalert hay servicios y contenidos gratuitos y de pago para móviles. !

ta ilógico dar tanta información gratis. Antes era importante tener millones de visitantes, pero si eso no lo puedes rentabilizar, no sirve de nada. Por eso tenemos un mix de contenidos abiertos y de pago”, manifiesta Manuel Pastor, Responsable de contenidos de IDG.es. “Una vez te pasas al modelo de pago no hay vuelta atrás. Puede que haya algún medio que no genere suficiente negocio de pago y tenga que volver a un sistema gratuito, pero eso sería mala señal”, agrega Pastor. El responsable de contenidos de IDG.es no ve problema a la hora de convencer al internauta de que pague: “Pagará cuando se dé cuenta de que es la única manera de acceder a determinados contenidos. Se trata de que el internauta valore la información, que cuesta producirla”.

— [Direcciones] —

! 20 minutos	www.20minutos.es
! ABC	www.abc.es
! Baquia	www.baquia.com
! Buongiorno	www.buongiorno.com/es
! Cinco Dias	www.5dias.com
! DiarioDirecto	www.diariodirecto.com
! Hispanidad	www.hispanidad.com
! IBLNews	www.iblnews.com
! El Confidencial	www.elconfidencial.com
! El Mundo	www.elmundo.es
! El Periódico	www.elperiodico.com
! Estrella digital	www.estrelladigital.es
! Expansión	www.expansiondirecto.com
! Gaceta de los Negocios	www.negocios.com/gaceta
! El País	www.elpais.es
! La Razón	www.larazon.es
! La Vanguardia	www.lavanguardia.es
! Le Monde	www.lemonde.fr
! Libertad Digital	www.libertaddigital.com
! Metro	www.metrospain.com
! Myalert	www.myalert.com
! Periodista Digital	www.periodistadigital.com
! The Wall Street Journal	online.wsj.com