

**DEL IMPRESO AL DIGITAL, LOS NUEVOS DESAFIOS DE LA PRENSA EN
COLOMBIA**

Nicolás Suárez González

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional: Periodismo

Directora: Diana Durán

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2016

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23. Resolución No. 13 de 1964

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II:
Daniel Valencia

Fecha:

Calificación:

Asesor Propuesto: Diana Durán

Vo.Bo. Coordinador de Campo
(Opcional): Periodismo

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de
Trabajos de Grado: febrero 2016 – mayo 2016

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Nicolás

Apellido(s): Suárez González

Modalidad del trabajo:

x	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

DEL IMPRESO AL DIGITAL, LOS NUEVOS DESAFÍOS ECONÓMICOS DE LA PRENSA EN COLOMBIA

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos	x	Industrias culturales
	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

A lo largo de la carrera es fácil leer algunos autores que tratan el tema sobre la desaparición de los periódicos impresos debido a la crisis que atraviesa el sector de la prensa escrita por cuenta de la aparición de Internet; por tal motivo es oportuno dar una mirada a este fenómeno más allá de la visión apocalíptica propuesta por varios expertos del sector y analizar cuál es el problema real de la crisis de los medios impresos, qué papel ha jugado internet en esta crisis, qué impacto ha tenido en Colombia y cuáles son las posibles soluciones que se han planteado para ello.

Para esto, será necesario referenciar la llegada de Internet al país, el ingreso de los medios y su contenido a la Web, pues este, según editores de medios digitales, este ha sido uno de los principales problemas de los medios digitales

a la hora de hablar de ser rentables.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Las industrias culturales y más específicamente el sector de la prensa escrita ha visto cómo la llegada de Internet ha representado tantas oportunidades como una importante fractura en su modelo de negocio.

Desde mediados de la década de los 90, la prensa en general dio sus primeros acercamientos en la web con la publicación y repetición de las notas que salían en el formato impreso en el formato digital; abriendo así las posibilidades de que más personas leyeran las noticias sin pagar algo por tal acceso y beneficio.

Años más tarde, la mayoría de diarios alrededor del mundo han visto cómo replicar sus contenidos en el ámbito digital sin generar algún tipo de cobro ha sido un error que hoy pone en duda el clásico modelo de negocio que, en su mayoría, había sido sostenido gracias a la publicidad.

Tras la baja en las cifras de publicidad y el bajo ingreso que éstas le generan al medio online es preciso situar nuevos modelos de financiación que le permitan a la prensa un nuevo punto de ingreso que facilite su existencia, pues es bien sabido que hoy en día varios portales noticiosos de Internet se financian gracias a los ingresos que percibe el formato impreso.

Por este y otros factores es que esta investigación cobra importancia, pues a lo largo del trabajo se desarrollarán puntos que permiten tener una visión más clara acerca de las estrategias de pago online que han implementado algunos diarios alrededor del mundo, sus experiencias de éxito y lo que se ha planteado en la prensa nacional.

No obstante, tales experiencias se ven, de alguna forma, intervenidas por otros aspectos claves como son la reputación del medio, la calidad del contenido, las audiencias, plataformas y valor agregado de la información.

Un punto importante y que merece amplio espacio es que hasta el momento en Colombia no existe basta investigación respecto al tema de monetización de contenido online; si bien existen algunos registros de conferencias es poco lo que se ha escrito sobre la experiencia desde los medios que hacen periodismo. De hecho, aún ningún medio ha optado por volcarse sobre una fuerte estrategia de pagos online razón por la cual este trabajo puede significar una

importante y real aproximación tanto teórica como ilustrativa que permita dar unas bases y nociones mínimas respecto de la viabilidad del cobro de un proyecto periodístico.

Las aproximaciones cercanas que se han realizado apuntan por un lado a los intentos de algunos diarios en España por ingresar en la nueva era de los cobros online mientras que por el otro lado figura Brasil como pionero en la región.

De otra parte, viendo que los acercamientos son pocos en Colombia la presente investigación se desarrolla en medio de un clima de incertidumbre y apuestas por ver qué tan viable y efectivo puede ser tal modelo; sin embargo, viendo experiencias documentadas en otros países se puede tener una idea real de qué tan factible y exitosa puede ser la implementación del modelo en diferentes medios.

En este punto cabe resaltar que la generalización es tan problemática como puede inducir al error, pues tales análisis deben hacerse teniendo en cuenta algunos elementos como reputación del medio, tipo de audiencia, calidad del contenido y demás ya que estos factores no son los mismos en un periódico de circulación nacional con información general que un diario de circulación nacional con información especializada para un nicho específico, como es el caso de La República.

Finalmente, tal documento podrá sugerir escenarios más o menos óptimos en los que se desarrolle una alta probabilidad de éxito y otros de baja; esto sin depreciar ni demeritar el trabajo y esfuerzo de ciertas casas periodísticas y sus productos.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Básicamente, la investigación apunta a conocer los esfuerzos y estrategias de El Tiempo y El Espectador están desarrollando para hacer que el contenido de sus portales sea rentable. A esta información se llegará a través de entrevistas con directores de contenido y estrategias digitales. De otro lado, se pretende a través de una encuesta conocer la opinión de los lectores acerca de si aceptarían o no pagar por leer contenidos en Internet.

Tipo de investigación

El presente trabajo se inscribe en el marco de una investigación de tipo analítico – descriptivo en cuanto se plantea, a partir de una serie de modelos determinados establecer cuál sería el impacto que tendría si se aplicaran en Colombia. Tal es el caso de imponer restricciones de pago en ELTIEMPO.COM y ELESPECTADOR.COM para acceder a las noticias. Así a partir de experiencias en otros países, con la investigación se pretende sugerir cuál sería el método que más posibilidades de éxito tendría en el país.

Corpus de la investigación

La investigación apuntará a analizar y describir las experiencias que medios colombianos han desarrollado para intentar monetizar el contenido online de sus portales informativos. Precisamente serán los periódicos EL TIEMPO y EL ESPECTADOR los referentes en el ámbito nacional, no obstante, se citarán ocasionalmente diarios extranjeros para entender las diferentes estrategias de monetización que se llevan a cabo en diferentes países del mundo.

Del mismo modo, se presentarán cifras sobre los ingresos de publicidad en los diferentes medios de comunicación en Colombia los cuales servirán para dar una explicación sobre la caída de los ingresos de los periódicos y así entender el fenómeno de Internet.

Respecto a este tema, tanto directores de contenido digital de ambos medios (El Tiempo y El Espectador) explicarán el papel que ha cumplido Internet en los periódicos; esto traduce desde la explicación de la llegada de los impresos a los portales hasta las posibilidades que existen hoy de darle valor a ese contenido que ha sido gratuito durante casi 20 años.

Finalmente, antes de llegar a las conclusiones se hace una descripción de los intereses de los lectores hoy en día en Colombia a través de una rigurosa encuesta.

Delimitación

Para el análisis a desarrollar se establecerán límites de tiempo iguales en la mayoría de los casos. La propuesta apunta a una revisión histórica que iniciará desde el momento que los principales periódicos en Colombia llegaron a Internet, año 1996, hasta el año 2015. El objetivo con esta revisión es identificar momentos clave en los que se han presentado avances sobre contenido digital de los portales noticias e intentos de cobro.

Así mismo, los casos de periódicos referenciados con anterioridad responde a indagar y explicar en el ámbito nacional cuál será la mejor estrategia de monetización que puede ser rentable, pues existen más de 4 opciones que han funcionado en diferentes países del mundo, sin embargo, su éxito depende del contexto en el que se desarrollen, por tal motivo se tendrá como base el contexto colombiano.

La delimitación, entonces, apunta a observar de la estrategia de cobro por contenido online de estos los diarios.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

Analizar a partir de las experiencias de EL ESPECTADOR y EL TIEMPO qué estrategias se están llevando a cabo para hacer rentable el contenido de Internet.

2. Objetivos Específicos:

Identificar cuál ha sido el comportamiento de la publicidad *online* en los medios durante los últimos cinco años.

Comprender qué tipo de estrategias se han estado desarrollando para contrarrestar las caídas en las ventas de publicidad.

Determinar en qué medida puede el cobro por contenidos digitales reemplazar los ingresos que genera la publicidad a un medio impreso.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Esta es una de las principales particularidades del presente trabajo y es que tanto en Colombia como en el mundo, el sistema cobro por contenidos digitales es un tema que aún no se ha terminado de desarrollar ni documentar sino que, por el contrario, hasta ahora se están viendo los primeros avances.

España junto con EE.UU. tienen los casos más representativos con experiencias de este tipo, por tal razón, los medios de ambos países son referencia obligada al momento de referirse sobre el tema.

Por ser España uno de los países más experimentados, ya se han dado algunas investigaciones y teorías acerca de Internet y el futuro de los medios, las nuevas estrategias de negocio entre otros. Debido a esto, el catedrático e investigador Ramón Salaverria es una de las autoridades para hablar del tema. Dentro de sus investigaciones se encuentran textos como *‘Cibermedios, El impacto de Internet en los medios de comunicación en España, Los diarios frente al reto digital.*

Del mismo modo, existen artículos de menor extensión de autores como Concha Edo sobre *Los medios digitales todavía no pueden con el papel* en los que se hace un balance sobre la supervivencia de un medio escrito con ambos formatos (impreso y digital).

También es posible citar a Mattelart con *Cómo nació el mito Internet* el cual brinda perspectivas sobre cómo ha sido el impacto de Internet en la sociedad contemporánea.

Ya en el ámbito colombiano, existen notas de prensa y columnas de opinión en las que tratan el tema, sin embargo, un texto académico que aborde un análisis preciso sobre el cobro por contenidos digitales en Colombia no fue encontrado.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

- Muros de pago: Se entienden como una barrera que presentan algunos medios de comunicación escritos en el mundo con el objetivo de bloquear la consulta libre de noticias por parte de los lectores. Estos muros de pago son una de las estrategias que se han usado para que la gente pague por leer noticias.
- Micropagos: Este término hace referencia al pago virtual que hace el lector por acceder a un solo artículo del periódico en su portal web.
- Contenido digital: Son todos los artículos, noticias, investigaciones, reportajes, entrevistas, especiales que están disponibles en la página web de los periódicos.

- Dispositivo: Son las herramientas que permiten a los lectores poder consultar las noticias. En este caso cuando se hable de dispositivo se puede hacer referencia a teléfono celular, tableta o computador portátil.
- Valor agregado: Para esta investigación, este concepto apunta a un contenido extraordinario que los medios ofrecen a los lectores. Tal es el ejemplo de una investigación sobre temas relevantes, un completo análisis de la situación de momento, entrevistas exclusivas con personajes reconocidos entre otras.

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Matriz de análisis: En la matriz se irán consignando uno a uno los hallazgos de información para después elaborar los análisis correspondientes.

Fases de la investigación

Definición del tema

Elaboración del marco teórico

Delimitación del tema

Búsqueda de información

Análisis de la información

Producto final

El producto a entregar será una monografía en la cual estén consignadas cifras y estudios de diferentes centros de análisis y MinTic, datos y posturas de agremiaciones periodísticas, entrevistas con expertos en temas de medios digitales entre otros.

Del mismo modo, estarán detalladas las estrategias que se han intentado llevar a cabo en Colombia a través de los periódicos EL TIEMPO y EL ESPECTADOR.

La investigación tendrá, entre otros, datos estadísticos que van desde suscriptores a Internet en Colombia, inversión de publicidad en medios digitales hasta cuestionarios de lectores colombianos quienes con los que se medirá qué tan factible es que paguen por el contenido web. Estos datos tendrán como fin esclarecer la explicación del modelo de negocio y posibles desafíos a futuro en el ámbito nacional.

Técnicas e instrumentos

Entrevistas guiadas: Tales entrevistas tendrán como base un cuestionario que será construido a partir de la guía del director de tesis, la observación y consulta de documentos y experiencias similares. Tales entrevistas, también vistas como focalizadas, se harán a gerentes de contenido y estrategias digitales de los periódicos EL TIEMPO.COM y ELESPECTADOR.COM a la presidenta ejecutiva de Andiaros como representante del sector de los diarios

y a expertos en temas de periodismo digital. El material servirá como soporte e ilustración para lograr una explicación fiable del porqué, el cómo y los efectos de la implementación de tales estrategias de monetización de contenido en Colombia.

Revisión documental: Esta revisión apuntará a la consulta de estudios de medios, inversión de publicidad entre otros donde se espera construir una base real y concreta sobre el tema a desarrollar. Del mismo modo, se consultará el archivo en Internet sobre primeras publicaciones del medio en la web, cantidad de lectores entre otros datos clave que aporten cifras concretas sobre los medios e Internet.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

SEMANA	ACTIVIDAD
<i>Semana 1</i>	Diseño y delimitación de la investigación a desarrollar.
<i>Semana 2</i>	Investigación estrategias de cobro que se han implementado en periódicos alrededor del mundo.
<i>Semana 3</i>	Investigación estrategias de cobro que se han implementado en periódicos alrededor del mundo.

<i>Semana 4</i>	Investigación modelo de negocio digital implementado por The New York Times.
<i>Semana 5</i>	Búsqueda de textos académicos que permitan entender el proyecto extiso de este diario.
<i>Semana 6</i>	Investigación de situación actual de los medios en Colombia
<i>Semana 7</i>	Organización de la información para determinar capítulos a desarrollar.
<i>Semana 8</i>	Búsqueda que entrevistas con Diego Santos y José A. Sánchez, directores de contenidos digitales El Tiempo.com
<i>Semana 9</i>	Depuración de datos y explicaciones obtenidas respecto al fenómeno del cobro por contenido digital.
<i>Semana 10</i>	Búsqueda y entrevista a gerente de contenidos digitales ElEspectador.com
<i>Semana 11</i>	Búsqueda estudios sobre publicidad en Colombia.
<i>Semana 12</i>	Entrevista presidenta ejecutiva de Andiaros
<i>Semana 13</i>	Realización encuesta a lectores de periódicos
<i>Semana 14</i>	Depuración de cifras
<i>Semana 15</i>	Redacción texto final
<i>Semana 16</i>	Redacción texto final

TABLA DE CONTENIDO

MARCO TEÓRICO

MODELOS DE NEGOCIO

2. COBRO DE CONTENIDOS DIGITALES EN COLOMBIA

2.2 EXPERIENCIA ELTIEMPO.COM

2.3 EXPERIENCIA ELESPECTADOR.COM

3. MÉTODOS DE FINANCIACION DE LOS DIARIOS DIGITALES EN COLOMBIA

3.1 OTRAS OPCIONES COMO FUENTE DE INGRESO EN LOS MEDIOS DIGITALES

3.1.1 Pago por contenido de valor añadido (*freemium*)

3.1.2 Pago total (*paywall*)

3.1.3 Pago a partir de determinado consumo de noticias (*metered model*)

3.1.4 Donaciones (*crowdfunding*)

4. AUDIENCIAS DE MEDIOS EN COLOMBIA

4.1 HÁBITOS DE LECTURA EN INTERNET

4.2 DISPOSITIVOS DE CONSULTA

4.3 CONTENIDO CON VALOR AGREGADO

5. CONCLUSIONES

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRESENTACIÓN

El presente trabajo constituye una minúscula muestra de la situación actual que vive la prensa a nivel mundial y las estrategias que han utilizado algunos diarios para encontrar nuevas formas de financiación; pues para nadie es un secreto que la prensa escrita se encuentra en una importante crisis debido a la llegada de nuevos jugadores e Internet.

Tanto la llegada de Internet como la aparición de dispositivos móviles han representado nuevas oportunidades negocio alrededor de los contenidos digitales, no obstante, aunque este tipo de estrategias han sido poco exploradas en el país, puede verse en el exterior casos interesantes, dignos de analizar y describir; objetivo al cual este trabajo pretende llegar.

Del mismo modo, este trabajo tomará experiencias de monetización del contenido tanto a nivel nacional como internacional. Los casos nacionales son producto de una importante investigación de documentos propios del fenómeno y largas horas de conversación con periodistas encargados del contenido multimedia de los principales periódicos en Colombia; en este caso, gerente de contenidos y nuevos proyectos multimedia del periódico El Espectador, Hugo Rodríguez y El Tiempo, Diego Santos.

Para el caso internacional se tomará como referencia el modelo del periódico The New York Times; modelo que aunque hoy algunos editores multimedia consideran que no es exitoso en su totalidad, sí es fuente de referencia mundial a la hora de hablar de *paywall*, muros de pago o monetización de contenido.

Y aunque en Colombia los periódicos de gran tirada nacional no son reconocidos por asumir importantes riesgos en sus plataformas digitales, los gerentes de contenido dejan entrever el porqué de sus pocas intenciones de cobrar por el contenido virtual y cuáles son los principales obstáculos a la hora de hacer rentables las noticias en Internet o en otras palabras, implementar los *paywall*.

METODOLOGÍA CUALITATIVA

La metodología es, según el autor, 'el marco de referencia del investigador y determina el modo de proceder y las herramientas a utilizar'. Esta es la metodología que guió tal investigación. De otro lado, la intención con el estudio adelantado, más que evidenciar con cifras el liderato del tiempo.com, es comprender los pensamientos y opiniones de los que hacen posible la calificación de este portal como el sitio Web noticioso más importante de Colombia.

Otro de los ingredientes fundamentales en la metodología cualitativa es el contexto en donde se desenvuelven los protagonistas de la investigación; es por esto que es fundamental ser testigo te del día a día de los entrevistados para comprender más allá de sus testimonios el escenario en el que se incrustó el objeto de estudio.

La entrevista a profundidad

En muchos casos, tiende a definirse a la entrevista a profundidad como “una conversación ordinaria, con algunas características particulares. Como una situación, normal entre dos personas, en la que se van turnando en la toma de la palabra. La entrevista fue otro de los recursos observados en esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La irrupción de la prensa escrita en Internet, como pioneros de la industria cultural en tener presencia en la red, puede entenderse a partir de una larga cadena de evolución tanto en modelos de producción y distribución que

pueden rastrearse desde el momento que distintas salas de redacción decidieron, a mediados de la décadas de los años setenta, sustituir sus medios de producción (máquinas de escribir) a elementos de avanzada como eran los videoterminals. Dicha sustitución, de acuerdo con Alfonso Albornoz, (2008) no paró allí sino que, por el contrario, evolucionó pasando por los computadores, tal como hoy se conocen, y es allí donde entra uno de los puntos claves de este trabajo: el desarrollo de productos periodísticos para internet y el modelo de negocio que trae consigo este nuevo escenario.

Los primeros periódicos en dar el paso y tener presencia en la web fueron, en su mayoría, anglosajones. En el año de 1994 se conoció como el momento en el que Mercury Center se convirtió en el primer periódico del mundo en tener su propio sitio en la red. Dicha presencia fue patrocinada por San José Mercury News, la edición impresa de dicho 'experimento'. A la iniciativa de tener presencia en la red se fueron sumando otros importantes diarios de los Estados Unidos como también algunos medios en Inglaterra. Entre los más conocidos y destacados por el autor figuran portales como *The Washington Post*, *Los Ángeles Times*, *The Daily Telegraph* y *The Chicago Tribune*.

Internet, entonces, se convierte en una excelente vitrina que permitiría llevar los contenidos del impreso a una audiencia más vasta en la red. Del mismo modo, esta nueva vitrina significaría una nueva oportunidad de negocio en cuanto a publicidad y venta se refiere, no obstante, cabe resaltar que la llegada a la red se dio de forma paulatina, luego de varios años de intentos que

empezaron en 1994. Ya en 1996, después de disponer de la tecnología necesaria para permitir el acceso a los contenidos impresos, la presencia de los diarios en la web se hace de forma masiva y sostenida.

En el ámbito latinoamericano, la evolución de los diarios no tomaría mucha distancia del caso estadounidense o europeo. Según Albornoz (2008), hacia 1996 el periódico colombiano El Tiempo de la mano del diario Hoy de Ecuador figuraban como pioneros de la región en volcarse a la web, De manera similar a los casos de América del norte y Europa, después de ver las primeras experiencias en materia de prensa otros medios se fueron sumando al distinguido grupo de medios con presencia en la red.

En este punto es de vital importancia subrayar las preocupaciones que de acuerdo con Edo (2006) pueden mostrar tanto a editores como dueños de periódicos, pues no era claro un panorama que diera pistas sobre qué tan exitoso podía ser estar en Internet; de hecho, tales preocupaciones que hoy 'han sido resueltas', en esa época (inicios de los 90) cobraban sentido si se tiene en cuenta que el porcentaje de individuos que tenían conexiones a Internet era tan escaso como selecto. Las conexiones a la red se hallaban principalmente en oficinas y uno que otro departamento.

El lector de periódicos virtuales de esa época la única diferencia que podía percibir, respecto al impreso, sería la plataforma donde consultaría las noticias, pues la misma información consignada en el impreso estaba ahora de forma digital; sin una coma menos y sin un punto de más. A mediados de los años noventa no se contaba con un trabajo de redacción para diferentes formatos, lo único que al parecer se hacía era una priorización de contenido, es decir, se seleccionaban los artículos principales y que mayor interés pudiera despertar a la audiencia y eran publicados.

Finalizando la década de mil novecientos, siguiendo con Albornoz (2008), cuando *The New York Times* resultó elegido como el mejor diario del mundo en Internet, se realizó un estudio de medios en cual arrojó resultados que hoy no parecen ser muy distintos, entre los más comparables están: 89% de los diarios estudiados es de acceso gratuito – 87% cuenta con publicidad – 63% cuenta con una persona encargada de la edición online – 55% crea contenido especializado para la web. Las conclusiones de este estudio se dan en un marco temporal interesante, pues para esta época varios diarios ya contaban con algunos años de experiencia y madurez en el mercado digital, lo que permitía hacer una separación clara en cuanto a contenidos impresos y digitales.

Dicha madurez en la web permite la introducción y comprensión de procesos y términos asociados a la hipertextualidad y la interactividad, pilares de la web 2.0. El primer aspecto se da a través de vínculos que buscan asociaciones de archivos a la información noticiosa; el segundo busca conocer la voz del lector que hasta hace unos años era un sujeto pasivo. La percepción de este último se da por medio de foros, chats, entrevistas *online*, encuestas de opinión que permitan una participación más amplia de lo que antes se hacía mediante las cartas al diario como tal.

Entonces, Internet ha marcado un punto de quiebre importante tanto en el consumo de medios digitales, como su producción y modelo de negocio, pues la web permite en el caso de la prensa ahorrar costos de distribución e impresiones, que en muchos casos alcanza a ser el 50% de sus gastos. No obstante, el ámbito digital pudiera considerarse un total éxito siempre y cuando la audiencia aceptara pagar por acceder al contenido online, aspecto que aún sigue pendiente.

De acuerdo con Ancizar (2008) una de las principales incógnitas de los editores es la fórmula para monetizar el contenido online ya que los intentos por cobros digitales hechos por el reconocido *The New York Times*, y otros más, han fracasado. Su explicación apunta al hecho de que Internet y su gratuidad son factores constitutivos de la red. No obstante, citando a Albornoz

agrega que ese acceso, gratuito, al contenido debe entenderse como promoción de trabajo impreso, sin embargo, teniendo en cuenta la crisis del sector en cuando a caídas por publicidad y venta de ejemplares el futuro no apunta a algo distinto que micro-cobros del contenido online.

Excepciones como el del diario *The Wall Street Journal*, de contenido especializado en economía, muestran la viabilidad del cobro pues miles de sus afiliados, en concreto 625.000 en el 2002, han accedido a pagar por sus contenidos online, asunto que crea esperanzas en otro importante diario económico que se acercó cada vez más al cobro digital y es *Financial Times*.

Las opciones de micro-pagos, aunque descabelladas en principio, pueden ofrecer soluciones a consumidores de diarios si se tiene en cuenta las limitaciones que pueden presentar los impresos en cuanto a distribución geográfica, oferta e inmediatez. De igual forma tampoco se pueden desconocer esfuerzos por comprender las audiencias y la oferta de nuevos productos que de alguna u otra forma buscan brindar otros beneficios diferentes al abanico de noticias diarias.

PERTINENCIA SOCIAL

El trabajo se desarrollará con un lenguaje sencillo no muy técnico que facilita la inteligibilidad del documento, razón por la cual puede inscribirse dentro del abanico de temas periodísticos y sociales sin mayor dificultad.

Por otro lado, el documento ofrece y se distribuye a partir de unos puntos básicos los cuales requieren un poco de contexto para su óptima comprensión, sin embargo, los temas están articulados con el contexto actual asunto que facilitará su entendimiento a quienes desconozcan el tema pero tengan algún tipo de interés en ello. Asimismo, el presente trabajo puede servir como punto de partida para investigaciones futuras, pues con es claro que los temas ligados al uso de tecnologías requieren constantes agregaciones que permitan su actualización y les devuelvan su vigencia.

Finalmente, a aquellos curiosos e interesados en la historia de este tipo de modelos en el país servirá como ilustración que permita entender y conocer la coyuntura actual y la forma cómo se entendió la entrada en vigencia del nuevo sistema de cobro por contenido online, pues hoy son muchos quienes desconocen la estrategia de pago que se avecina.

LOS MEDIOS E INTERNET

La llegada de Internet marcó un punto de quiebre en varios focos de las industrias culturales a nivel mundial. Este nuevo jugador, en principio visto con desconfianza y de uso exclusivo para una elite de internautas, Manuel Castells, (2001) lo define como un medio de comunicación, de interacción y de organización social. No obstante, es claro que hoy en día el fenómeno de Internet, más que un privilegio de las élites de internautas, significó toda una revolución en cuanto a las dinámicas del acceso y publicación de la información se refiere, pues si se mira qué tantas posibilidades tiene un individuo en la sociedad de conectarse a la web, Castells (2001) sostiene que en términos de las sociedades más desarrolladas, que en las sociedades de nuestro contexto las tasas de penetración de Internet estarán en torno al 75% u 80%.

Ahora, Internet entendido como web o red implica también convertirse en el centro de articulación de los distintos medios que lo hacen provechoso: los multimedia. Esto apunta que la web puede entenderse como el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia (Castell, 2001).

Pero más allá de ofrecer amplias posibilidades de acceso a la información y servir de plataforma multimedia, Internet se convierte entonces un instrumento de comunicación digital libre, desarrollado con una extensa multiplicidad de formas por diferentes actores y sectores que querían que fuera un instrumento de libre comunicación, lejos de ser un proyecto con fines lucrativos ni empresariales, lo que constituye un fenómeno tan atractivo como llamativo a la vez, sin embargo, según Dominique Wolton (2000) no es solo la abundancia, la libertad o la falta de control lo que seduce. Es también el imaginario de una posible autopromoción, de una escuela sin maestro ni supervisión en un mar que apenas lleva unos años de inventarse.

Internet, entonces, se observa como punto de quiebre y uno de los fenómenos más importantes en las dos últimas décadas, pues su irrupción ha obligado cambios tanto en la manera como interactuamos con la información (producción – consumo) como las formas en la que ésta nos llega y la convergencia que parte de las industrias culturales, en especial la prensa, se ha visto obligada a acceder y experimentar.

"Estamos viviendo un cambio de época donde la transmisión del conocimiento, que tradicionalmente estaba basada casi exclusivamente en los libros y la

cultura escrita, empieza a complementarse con nuevos soportes y canales de comunicación debido a la irrupción de las nuevas tecnologías" (Celaya, 2007, p. 2).

En este punto, entender el concepto de sociedad de información cobra vital importancia para facilitar la aceptación del fenómeno de Internet. Para interés del tema a desarrollar, la Sociedad de la Información debe tomarse como una construcción más que política e ideológica como una nueva sociedad solidaria, libre y democrática en la que las figuras dominantes, en el escenario económico mundial, no son tanto los países y empresas sino el individuo como tal. La Sociedad de la información, entonces, representa la existencia en un mundo sin mediadores, lo que sitúa al individuo en el centro dentro del umbral de la nueva era de la información y, por tanto, de un nuevo universalismo (Mattelart, 2002).

INCURSIÓN DE LA PRENSA EN LA WEB

A mediados de la década del 90, con la reciente llegada de la *world wide web* varios medios de comunicación, en cuanto a prensa escrita se refiere, hicieron presencia en la red a través de páginas en las que replicaban el contenido del diario impreso. Las actualizaciones del contenido, a diferencia de lo que hoy en

día se hace, era una vez por día y términos como hipertextualidad y multimedialidad eran tan desconocidos como inexistentes.

Para los medios de comunicación, en ese entonces, la incursión en la red abrió distintas perspectivas inimaginables como la utilización del hipertexto, la interactividad con los lectores, el acceso a archivos y bases de datos y, algo más tarde, la instantaneidad en la publicación de noticias (Concha Edo, 2002).

Sin embargo, los medios e internet, al parecer, no han completado sus compatibilidades ni han superado el proceso de adaptabilidad, pues de acuerdo con Edo (2002) los resultados que está obteniendo como tal la prensa en Internet no responden del todo a las previsiones iniciales, pues hoy dos decenios después de haber migrado buena parte de los medios de comunicación a las plataformas digitales muchos presentan grandes dificultades en el desarrollo y maximización de su trabajo; esto sin sumar el dilema de la monetización de su contenido online.

Pese a las dificultades que significa un cambio en la producción y distribución de la información en los medios de comunicación, no hay que desconocer que sus audiencias acompañan tales pasos en cuanto configuran la necesidad de un periodo de adaptación en el cual se forje y consolide un nuevo lenguaje, emancipado del de los medios precedentes (prensa, radio, televisión), para

que un nuevo público con una educación diferente demande nuevos productos (Javier Díaz, 2004).

Dejando de lado los problemas y crisis de los medios de comunicación en el ámbito digital, en este caso diarios online, cabe destacar que con la llegada del nuevo milenio se produce lo que algunos llaman una segunda época de los diarios digitales; un periodo de experimentación, aún concluir, que se caracteriza, según Díaz (2004), por una cierta búsqueda de la emancipación de los medios en Internet respecto a sus hermanos mayores impresos, creando un producto diferente o, más bien, ofreciendo algún tipo de valor añadido, como reportajes e infografías especiales, informes, hemeroteca más o menos extensa y servicio de búsqueda, amén de ofertas comerciales que signifiquen una posibilidad de generar ingresos a partir de la información online. Sumado a eso, este valor añadido que diferentes medios han intentado imprimir a sus contenido ha animado a varias empresas mediáticas a ensayar fórmulas de pago online, caso tal es el caso de *The New York Times*, *Financial Times*, *Los Ángeles Times*, *Wall Street Journal* y *O' Globo* como pionero en América Latina.

Ahora, un aspecto un tanto polémico a resaltar dentro de los medios de comunicación digitales es que estos en muchas ocasiones y para distintos editores ofrecen una importante ventana de acceso a la información, pero

también hacen las veces de vitrina y potencian el consumo del diario impreso, razón por la cual es válido afirmar, de acuerdo con Edo (2002), que la red y la presencia de los medios en ésta seguirá siendo secundaria con respecto al papel, pues es difícil conseguir que se lean las noticias en una pantalla.

Entonces, la plataforma del medio digital en contraste con el periódico impreso presenta disyuntivas que obligan a repensar la espectacularidad y transformación de los medios en Internet, en cuanto a audiencias y oportunidades de negocio se refiere, pues siguiendo a (Díaz, 2010. p16) “los grandes diarios no siempre han acertado a formar comunidades –de lectores y de anunciantes- en Internet, cosa que sí consiguieron en el siglo XX con el soporte impreso”.

La juventud y, tal vez, poca experiencia de los medios en esta nueva plataforma los hace de alguna manera dependientes de los medios impresos o convencionales; esto debido a la gran experiencia y larga trayectoria del medio en el mundo y en los sistemas de comunicación y manejo de la información (Ángeles Cabrera, 2001). Asimismo, esta dependencia si se desglosa permite ver, por un lado, cómo involucra la ausencia en la creación y dotación de contenido propio y especializado para el formato digital. Del mismo modo aparecen otras falencias dentro de las salas de redacción como lo son una importante ausencia de personal cualificado en nuevos medios y de una

estructura organizativa determinada, lo cual lo da la experiencia del ensayo y error. Es por esto que los medios de comunicación con presencia en la web son considerados jóvenes experimentos que, según Cabrera (2001), aún tienen pendiente la definición de algunas de sus competencias, así como la delimitación de sus propias formas de expresión dentro del nuevo escenario comunicacional.

Por otra parte y dejando de lado el acceso y las plataformas que sostienen la información es preciso apuntar la mirada sobre el producto en sí mismo, es decir, la información en Internet como tal.

En la aparición de la *world wide web* todo el mundo espera acceder a la información de un modo instantáneo y sin muchas trabas, lo cual no sigue siendo alejado de la realidad. No existen atajos en un mundo lleno de información con hiperenlaces y clics, sino enlaces rápidos y enlaces lentos.; adicionalmente, según Nancy R. (2001) esta persecución a gran velocidad de la última novedad ha conducido la economía de la información a un mundo donde existen nuevas reglas, si es que se puede determinar que las hay. Algunos actores defienden que esta nueva forma viene impulsada por demasiada información que compite por llamar nuestra atención.

En este intento por hacer llamativa la información y, por ende, obtener algún lucro, algunos periódicos, como el New York Times, pueden dentro de sus estrategias informacionales ofrecer acceso gratuito al periódico del día sólo para algunos lectores (por ejemplo, los residentes en los Estados Unidos), pero en otro momento cobrarán a estos mismos por consultar las ediciones anteriores (Nancy, 2001).

Buena parte de las dinámicas alrededor de la información en Internet han provocado que los individuos, para este caso lectores, reevalúen sus formas de consecución de datos lo que conlleva muchas suposiciones, entre las que está el acceso fácil y económico, en ocasiones gratuito, a la información en la red, lo cual en muchas ocasiones cala de forma negativa cuando se propone cobrar por un contenido, como las noticias, que hoy es de carácter gratuito.

Dentro de la información digital en sí, es necesario rescatar dos términos clave que tienen como fin dar algunas señas sobre el diseño de los datos en la web.

En primer lugar figura la usabilidad. Este concepto está relacionado con permitirle al usuario, lector, la eficiencia en su búsqueda de contenido; esto ligado a una experiencia básica de utilidad en la web. La usabilidad, entonces, se podría definir en palabras de Jakob Nielsen (2000) como la facilidad de uso en la web; más específicamente, hace referencia a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuál es su grado de

propensión al error, y cuánto le gusta a los usuarios. Dentro de la usabilidad, la eficacia y rapidez son aspectos de vital importancia, pues si un usuario encuentra de manera rápida y eficiente la información que buscaba aumentarán sus posibilidades de volver a consultar y/o visitar aquel sitio.

Respecto a la arquitectura de la información es posible señalar que esta depende y tiene una estrecha relación con la usabilidad, pues hay que entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización. Yusen Hassam (2007) La Arquitectura de la Información, siguiendo a Hassam, es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información.

Asimismo, la actividad de organizar comprende procesos que van desde la estructuración, clasificación hasta el rotulado de los contenidos del portal web.

En esta arquitectura de información en la web es tan necesario como obligatorio ver la multimedialidad y su papel no dentro de un marco general sino de manera más específica.

La multimedialidad, entonces, hace referencia a las plataformas y nuevas opciones narrativas que Internet provee para hacer del contenido algo integrador, al otro extremo de un ámbito de lectura convencional, pues la multimedialidad abarca distintos medios como lo son fotografía, video, audio e

hipervínculos que hace unos años estaban fuera de la visión de muchos editores de diarios.

Este modelo de prensa en línea, aunque con grandes capacidades integradoras de imágenes, video, audio, no debe confundirse con un diario multimedia ya que este primero responde al intento de diseño de un periódico que nada tiene que ver desde un punto visual con su versión en papel; de manera que se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades del medio *online* (Cabrera, 2001). Este medio digital entonces alberga más contenido visual y características que lo hacen visualmente atractivo, sin embargo, tal versión no es otra cosa que un complemento del periódico impreso como tal.

Ahora, según Cabrera (2001), este modelo digital será superado por un medio multimedia en el que se intenta hacer del periódico en línea una versión diferente al diario impreso; esto tanto desde el punto de vista visual e interactivo como a nivel de contenido especializado para el digital.

El pilar del diario multimedia se condensa entonces, siguiendo a Cabrera (2001) en un máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y uso de la multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales se genera un valor agregado a la información a través del uso de audios, imágenes fijas o en movimiento, hipervínculos que rompan la uniformidad del texto entre otros.

El objetivo de la estrategia multimedia consiste ya en que este modelo aumente de forma considerable las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario, en este caso lector de diarios.

No obstante, cabe resaltar que junto a la multimedialidad aparecen otros escenarios como la interactividad y la hipertextualidad que pueden definirse como elementos diferenciadores en relación con el soporte impreso.

Tanto la multimedialidad como la hipertextualidad e interactividad aunque no son ausentes en varios portales digitales de noticias, su papel aún puede considerarse como secundario. Tal efecto puede explicarse ya que según Joan Francesc (2011) a medida que se vaya afianzando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, de forma espontánea aparecerán nuevas variedades de géneros que giren alrededor del multimedia como factor esencial; lo que permite reafirmar anteriores posturas que sostienen que la presencia de los medios en la web es joven y experimental al tiempo que es dependiente de la experiencia de los formatos impresos.

CONVERGENCIA DIGITAL

Si Internet significó una puerta abierta al conocimiento, también representó un complejo camino de evolución y convergencia tanto de distintas profesiones

como medios de comunicación en los que el caso más abrupto puede atribuírsele a la prensa como tal.

La profundidad con la que emergen las nuevas tecnologías se relaciona no con el mero hecho de una revolución de plataformas y medios digitales sino que, por el contrario, tal emergencia implica toda una serie de experimentos alrededor de la información y su construcción y presentación, lo cual una vez entrados en el ámbito digital implica cambio de paradigma y, si se quiere, concepción en torno a las nuevas formas de producción informativa. (Alcides, 2007) Lo mismo que se hacía en la redacción de un diario impreso, por ejemplo, no se puede seguir haciendo de la misma forma en un diario que tenga presencia en la red. De hecho, muchas redacciones alrededor del mundo, como en Colombia, tienen un equipo destinado a la producción noticiosa y estrategia en online y otra en el formato impreso.

No obstante, es de resaltar que esta convergencia digital de distintos medios alrededor del mundo no puede limitarse al ámbito exclusivamente de la tecnología, es decir, sería una visión cerrada y un tanto errónea afirmar que la evolución es propia de los medios y el sistema tecnológico como tal (plataformas) y no la producción que tienen detrás de ello, (Ramón Salaverría, 2006).

Ejemplificando los procesos que demanda la convergencia digital en los medios, hay que señalar que hoy en día las diferentes empresas de comunicación tienden a estar presentes en la mayoría de los mercados y

plataformas que les permitan la publicación de la información, sin embargo, respecto a lo que publican, sus contenidos, éstas aumentan las producciones multimedia que se distribuyen por medio de múltiples plataformas, con un creciente grado de interactividad y nuevas formas narrativas, (Alberto García, 2009).

Tal convergencia, que , en un marco general, demanda una completa revolución informativa y digital, implica para quienes producen información, en este caso periodistas, un cambio de paradigma en sus rutinas de producción, pues el ámbito digital ha sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones, Salaverría, García (2008). No obstante, la convergencia digital en los medios está dividida en cuatro dimensiones fundamentales que se resumen en:

Dimensión empresarial: en este punto se pretende que más allá de la simple integración gerencial de distintos medios de comunicación, se dé una agrupación que permita identificar una posición editorial de diversos medios de la compañía. En palabras de Ramón Salaverría el objetivo a perseguir no es una identidad débil o posición editorial confusa, sino que, por el contrario, la meta es que se articulen canales de comunicación interna adecuados para potenciar en conjunto cierta estrategia informativa y, asimismo, para facilitar que cada medio se concentre en aquello en lo que realmente está especializado, Salaverria (2008)

Una segunda dimensión, que obliga la convergencia, es tecnológica, entendida como la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos, y video sobre una misma red y un terminal integrado, García (2009). Este instante, como se dijo anteriormente, pretender ir más allá de las plataformas y sistemas. Lo que se trata con esta dimensión es dar un óptimo aprovechamiento y rendimiento de las plataformas que sirven a la multimedia, por lo cual, el reto más importante es avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos, de tal modo que las empresas de comunicación consigan que todos sus contenidos sean transparentes para cada medio y circulen con fluidez, (Salaverría, 2008)

Una tercera dimensión apunta al ámbito profesional y su adaptación a los nuevos entornos que demanda la convergencia digital. Esta nueva adaptación, a grandes rasgos, sugiere que quienes hacen las veces de procesadores y editores de información, para este caso, noticias, carecen de conocimiento respecto al manejo y uso de los nuevos medios tecnológicos que tienen a su disposición, razón por la cual el aprovechamiento que se da a los recursos disponibles es tan poco como limitado; es por ello que las empresas de comunicación deberán establecer planes de formación que, sin duda, a medio plazo mejorarán la calidad del trabajo en el entorno digital Salaverría (2008)

Finalmente, la última dimensión que ayuda a definir aspectos básicos de la convergencia digital apunta básicamente al tratamiento de la información en

Internet y es la dimensión comunicativa. Esta dimensión sostiene que las distintas posibilidades tanto hipertextuales como multimediales exigen que los medios de comunicación no limiten esfuerzos en desarrollar formatos informativos que hagan uso de tales herramientas; no obstante, el desarrollo, uso e implementación de nuevas narrativas en formatos multimedia demanda gran creatividad por parte de periodistas y recursos del medio. (Salaverría, 2008)

La convergencia, entonces, puede entenderse como la transición de la era industrial a la digital, sin embargo, tal convergencia implica que los medios deben reubicarse de la mejor manera posible para superar el proceso, ya que los medios de masas se vuelven cada vez menos relevantes, frente a los medios personales, (García, 2009) Por otra parte, se puede rescatar que la obligada revolución de los medios, el contenido y su acceso se sostiene en pilares que apuntan la planificación, innovación y formación, como se expuso anteriormente. Una vez superados e interiorizados tales dimensiones y pilares, se puede empezar a maquinar una forma más avanzada del uso de las plataformas y es la cobertura multimedia, pero antes de intentar una aproximación teórica y ejemplificación de tal procedimiento es necesario entender, en un marco general, el papel los medios de comunicación digitales.

AUDIENCIAS DIGITALES

Las audiencias de los medios digitales, entendidas como individuos y como colectivos inmersos en un contexto u otro Kathleen Tyner (2001) juegan un papel importante, tal como se dijo en principio, en la construcción de la web y su uso; no obstante, es fundamental referirse a estas como una de las claves dentro de todo este proceso comunicativo que termina con el receptor.

Para hablar de audiencias digitales es preciso referirse a los cambios que se produjeron desde mediados de los 90 y principios del 2000. Tales cambios que fueron más bien, según José Caminos (2006), un 'desembarco' paulatino de las audiencias en el nuevo medio, no fueron otra cosa que las primeras aproximaciones a la información contenida en los medios digitales.

Ya para el año 2000, sobrepasada la etapa del desembarque, se supera por primera vez la barrera del 10% de la población que tiene posibilidades de acceder a la red; alcanzándose así un tope máximo del 12,6%. (Caminos, 2006)

El lapso que va desde el 2000 hasta el 2003 corresponde a lo que muchos han denominado 'efervescencia digital'. Esta efervescencia se usa para explicar que durante estos tres años se incrementa el número de usuario en la red, duplicando así las cifras iniciales. En este punto, las estadísticas hablan del 26,9% del mundo conectado a Internet. Ahora, la efervescencia digital, siguiendo con Caminos (2006) también comprende las campañas de diversas instituciones oficiales para impulsar el uso de la red, así como la aparición de un buen número de ofertas comerciales para facilitar la conexión, no fueron

ajenas a este fenómeno. A partir del año 2003, el incremento de usuarios se produce a un ritmo más moderado.

Varios portales en la web reconocen el poder de influencia y decisión que tiene este creciente número de lectores, para un caso general audiencias, y ya realizan un esfuerzo en este sentido que se traduce en la invitación a las audiencias para colaborar en la elaboración de los contenidos informativos, en la personalización de los medios atendiendo así al modo en que la audiencia desea recibir dicha información o contenidos y sondeos a las mismas que permitan conocer sus opiniones Ángeles Cabrera (2007).

Con la puesta en marcha de una especie de *feedback*, las noticias de los cibermedios ya no son el producto final del proceso de comunicación, sino que, por el contrario, ahora, de acuerdo con Cabrera (2007) se convierten en el punto de partida de la participación del lector; esto reforzando la concepción en la cual, en Internet, más que en ningún otro medio, la audiencia forma parte del diálogo social.

Ahora, respecto a la función de las audiencias en los medios se encuentra su participación. Esta participación de la que habla Cabrera (2007) no consiste en la presencia del público en un estudio o escenario físico como tal sino que va más allá y se convierte y define en la capacidad que tienen tanto usuarios como ciudadanos de configurar e influir en los mensajes informativos.

Del mismo modo, el papel de las audiencias que en el formato impreso no tenía tanta actividad como en el digital, supone, de acuerdo con Cabrera

(2007), que ahora los medios se ven obligados a reconsiderar el papel del ciudadano en sus páginas, papel que hasta ahora era limitado sólo a la sección de Cartas al Director o dirigido a las quejas del '*Ombudsman*'.

Asimismo, esta reconsideración del papel de las audiencias ha despertado otro tipo de iniciativas que buscan el protagonismo de los lectores, tanto así que han llegado a crear secciones específicas para que éstos hagan una parte del periódico a modo de periodistas, envíen fotos, reportes o den sus opiniones. La web, entonces, ha generado todo tipo de cambios en cuanto a la audiencia se refiere. Ahora estos no solo fungen como consumidores de información sino que también se les ve como productores, algo que a grandes rasgos se le conoce como 'prosumidores'.

ACCESO A CONTENIDOS INFORMATIVOS

Dejando de lado las audiencias, conviene señalar las formas a través de las cuales los usuarios acceden a la información sin importar en el lugar donde se encuentren. Es por esto que siguiendo a Claudio Feijóo (2009) se puede encontrar una marcada fragmentación en cuanto a usuarios y plataformas móviles de acceso y las estándares ya que mientras los usuarios originarios de Internet fueron élites intelectuales tecnológicamente formadas, los usuarios originarios de la telefonía móvil vienen siendo pequeñas élites económicas tecnológicamente dispuestas al pago por el acceso permanente. Este tipo de acceso a toda clase de informaciones, tanto texto como audiovisuales en

dispositivos móviles implica algo más que una nueva vía de accesos a contenidos. Feijóo (2009) Esta nueva ruta de acceso a la información significa nuevas oportunidades de negocio, pero también representa un mar de incertidumbres y desafíos en el ámbito de los contenidos digitales móviles.

Tanto los desarrollos de estándares tecnológicos como la fuerte implantación social en relación al uso cotidiano la fácil portabilidad han hecho del teléfono móvil (Smartphone) un dispositivo idóneo para abordar y permitir el almacenamiento de buena parte de los usos que caracterizan a la Sociedad de la Información. (Inmaculada Martínez, 2006)

En los teléfonos móviles hay que resaltar que su diferencia de formas sí afectan en esencia el contenido y consumo informativo, ya que además de la interactividad, hipertextualidad y convergencia multimedia se deben construir contenidos propios a las formas de consulta que se hacen. (Lizzy Navarro, 2012) No obstante, es en los formatos móviles es donde se recupera el nacimiento de la noticia en su brevedad telegráfica, pues su tamaño además del tiempo de consulta no permiten extensos tiempos de consumo. El medio como tal envía noticias en tan solo una oración, permitiendo establecer similitudes con la transmisión de contenidos periodísticos del servicio RSS.

La lectura, entonces, es más compleja por el tamaño de las pantallas de los móviles, lo que obliga a que la difusión de un contenido exitoso sea el envío de mensajes cortos, casi telegráficos por mensajería. Lizzy (2012)

Ahora, con los dispositivos móviles con mayor grado de sofisticación, tal es el caso de *smartphones*, las posibilidades de distribución del contenido se hacen más amplias y versátiles, pues su capacidad multimedia permite un contenido de mayor calidad al tiempo que facilita la interacción con el medio.

Las plataformas móviles demandan cambios que pueden entenderse a partir de dos variables. La primera consiste en la distribución y la segunda en los nuevos formatos. La distribución consiste en un cambio de concepción en el cual el usuario que antes buscaba el contenido ahora es buscado por el contenido mismo. De acuerdo con Joao Canavilhas (2012) después de décadas en las que los medios de comunicación ocuparon el centro del sistema aprovechando el consumo grupal, el ecosistema mediático ha entrado en una nueva era caracterizada por el consumo individual y móvil, donde el usuario y la plataforma de acceso toman ese lugar céntrico. Respecto a la segunda variable, los nuevos formatos, aparecieron formas y contenidos hipermultimediatícos e inmersivos, según Canavilhas (2012) que aceleraron la velocidad de la información en circulación: noticias de último momento, por ejemplo.

Aquí es necesaria la aclaración de dispositivo móvil y contenido e información, pues teléfono móvil es todo aquel dispositivo que no necesariamente cuenta con acceso a Internet, ni cuenta con sistemas de GPS, cámara, Chat entre otros. La información noticiosa que recibe se da a través de mensajes cortos que llegan a su buzón de mensajes. Por otro lado, también en el mismo ámbito

móvil aparecen los *smartphones* que efectivamente cuentan con las características mencionadas anteriormente y que por su grado de sofisticación facilitan el consumo de información. Finalmente, como último dispositivo móvil podemos hacer referencia al *iPad* que brinda herramientas similares a los de teléfonos *smartphone*.

Aunque ambos comparten la característica de ser móviles, no puede confundirse sus estrategias de contenido y distribución ya que siguiendo a Canavilhas a pesar de que tales dispositivos tienen muchas similitudes se debe evitar ahora un escenario similar al *shovelwaere* que caracterizó a los primeros años del periodismo en la web y no caer en la tentación de distribuir un mismo contenido para las tres plataformas.

Dentro del contenido móvil, visto como una ventana de negocio de la prensa online, hay un dispositivo el cual merece un importante espacio, pues para cientos de editores representaba y materializaba opciones reales de tener un periodismo digital de pago que se expresó con la llegada del *iPad*. Tales expectativas de los editores se daban en el imaginario y concepción según la cual las prestaciones de esta tableta permiten la combinación perfecta entre tradición e innovación, lo mejor del papel y lo mejor de Internet. (Ángeles Fernández, 2011)

Las tabletas con el *iPad* de Apple a la cabeza, proporcionan un sistema de lectura diferente de las noticias. Las tabletas permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar, con una buena definición, la posibilidad de llevar

cargada una biblioteca de medios (música, fotos, videos, información) o la posibilidad de acceder a ella. (Díaz- Noci, 2010) Para los diferentes medios de comunicación en la web, la llegada de un jugador como el iPad representa también asumir un sistema de distribución multiplataforma de sus contenidos periodísticos, en el que se añaden a los propios de la edición en papel y web. (Javier Guallar, 2010)

No obstante, el mismo Guallar reconoce a través de un estudio sobre las primeras aplicaciones de iPad que se han hecho, que quienes mejor uso están haciendo de esta nueva oportunidad son las revistas, no tanto los diarios que se ven abocados a generar contenido en gran volumen y velocidad, contrario a lo que puede permitirse una revista de publicación semanal o quincenal.

Pese a que los diferentes sistemas de consumo de medios, desde los más primitivos hasta los últimos iPad no concretaron la salvación real que esperaban varios editores si dejan en claro que su visibilidad marca, según Guallar, un punto de inflexión en la forma en la que los lectores hoy están consumiendo noticias. Asimismo, este consumo no se ve limitado a un solo dispositivo, como lo fue en principio y durante un lapso considerable, sino que ahora existe una importante oferta y multiplicad de dispositivos que facilitan el acceso.

Una de las críticas más frecuentes que enfrentan los medios que se distribuyen en iPad apuntan sobretodo a su proceso de elaboración, a las premisas del periodismo más tradicional en el cual un equipo de redactores, editores,

articulistas, fotógrafos, elaboran contenidos para ponerlos a disposición del lector. (Estrella Alonso, 2013) La única novedad que plantean es lo que el lector puede hacer con ellos en cuanto a las posibilidades de distribuirlos, a su vez, mediante correo electrónico o medios sociales.

El formato del iPad, de los más completos hasta ahora, se trata, de acuerdo con Alonso (2013) de un soporte que destaca por ofrecer una experiencia de lectura de gran valor añadido respecto a los formatos impresos, pero ello implica que quienes realizan los contenidos lo hacen desde unas rutinas de trabajo idénticas a las que utilizarían para hacer ese mismo periódico en versión impresa. De hecho, obviando el caso de medios nativos para tabletas, tales medios se elaboran para una edición impresa y luego se adapta la arquitectura o si se quiere maquetación *online*.

Si bien es cierto que con una nueva gama de dispositivos y plataformas que facilitan y diversifican la oferta informativa y de contenido, también se inicia una etapa de exploración y ensayo de nuevos tipos de negocio de pago alrededor de estrategias que permitan monetizar el contenido online; pues se ha visto y comprobado una 'deficiencia' del modelo gratuito, hoy vigente y que es financiado una parte por la publicidad *online*.

MODELOS DE NEGOCIO

Las audiencias, a través de la penetración de Internet, tienen un ritmo de crecimiento acelerado lo cual indudablemente provoca que las audiencias de los medios online tengan un crecimiento similar, sin embargo, la prensa, de acuerdo con Manuel Goyanes (2012), pronto descubrió que apenas tenía el 5% del dinero que estaba perdiendo en su versión analógica y que los usuarios que consultaban sus portales, luego de 15 años de acceso gratuito, no están dispuestos a pagar por el acceso a estos contenidos.

Para un acercamiento a los modelos de negocio que puede representar la prensa online se debe partir de una premisa inicial que se ha dicho con anterioridad: Internet es un nuevo y potencial mercado virtual paralelo al mercado físico del diario impreso.

En esta nueva ventana de oportunidades que representa Internet, la publicidad se convirtió desde su origen en la principal fuente de ingresos: principalmente porque las principales cabeceras veían en ella una mayor expectativa de ingresos que el pago por parte del consumidor Albornoz (2005) quien desde el principio rechazaba uno de los ingresos clave del mundo offline: el pago del lector por acceso al contenido

Respecto a las motivaciones reales que los usuarios pueden tener para acceder a un pago de contenido digital, actividad propia y característica de la prensa tradicional, se encuentra que estos observan en el contenido del diario impreso un producto con valor mientras que en digital este valor escaso, casi nulo. (Goyanes, 2012) El valor percibido en este caso es el resultado de la

comparación por parte del consumidor de los beneficios recibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988)

A partir de tal definición se puede inferir, de acuerdo con Goyanes (2000) que se trata, entonces, de un concepto subjetivo por lo que, el pago (el principal sacrificio) dependerá de la percepción del usuario del valor informativo ofertado por el portal, en un entorno (web) colmado de información gratuita de todo tipo.

De acuerdo con lo anterior, es posible entender que el producto que fundamentalmente comercializan los portales noticiosos es información, pero ahora los potenciales clientes no son exclusivamente los anunciantes sino también los usuarios que serán quienes aporten los recursos para la continuidad del medio.

En este punto, es posible señalar que los portales comienzan a crear valor en su información para que también los usuarios están dispuestos a pagar por ella, de manera que se amplía en un agente la disponibilidad a pagar a dos clientes: anunciantes y usuarios. Mediante barreras de pago (*paywalls*) e información de valor percibida por el usuario se desarrollan nuevos modelos de negocio. Goyanes (2012)

No obstante, no hay que desconocer los desaciertos en esta búsqueda del cobro online, pues la muchos de diarios que hasta el día de hoy ha intentado cobrar por los contenidos publicados en internet han fracasado, sin embargo, se pueden destacar casos como The Financial Times, Wall Street Journal y The New York Times como medianamente exitosos.

Haciendo un paralelo y entrando en los detalles del éxito de los dos periódicos económicos mencionados anteriormente se encuentran dos modelos de cobro por contenido. En primer lugar está el *freemium* que es ampliamente aplicado por The Wall Street Journal. En segundo lugar figura el *utility o metered*, adaptado por el Financial Times.

El modelo *freemium* se basa en la oferta simultánea de artículos gratuitos y contenidos *premium* que demandan un pago para su consumo, algo similar a su compra. En palabras de Ricardo Leyva (2009), es la aplicación digital del tradicional esquema de negocio conocido por los economistas como *versioning* que significa que un mismo producto puede tener varios niveles de calidad y el precio de cada uno depende de sus atributos. El *versioning*, según Leyva, ha sido utilizado por generaciones por las editoriales de libros: los amantes de un autor compran un ejemplar de la edición de tapa dura de su última obra por más de \$30 mil al momento de su lanzamiento.

Quienes menos interesados se muestran en la compra esperan meses para adquirir una copia de tapa blanda por un valor muy inferior al inicial.

El segundo modelo modelo *utility o metered* se utiliza en algunos negocios informáticos y presenta varias similitudes con un esquema que financia la prestación de los servicios públicos. Leyva (2009) Este modelo, entonces, se basa en la medición del consumo de la información y posteriormente realiza el cobro, como cualquier servicio público.

Tales modelos tanto el *freemium* y el *utility* son quienes han permitido a los diarios Financial Times y Wall Street Journal hacer rentable el negocio de las noticias online, generando así una menor dependencia de la publicidad, en este caso digital.

Entonces, vistos los casos de éxito de los diarios económicos, es necesario aclarar y resaltar que tales modelos de negocio no fueron el punto que generó el éxito de las publicaciones sino que, por el contrario, existen otros aspectos que intervinieron para hacer de estos modelos un sistema exitoso de pago.

Tales aspectos, según Leyva (2009), están asociados con la reputación de sus marcas así como su credibilidad, reconocimiento en el mercado y exclusiva audiencia, pues pretender que el éxito de un modelo de negocio sea independiente de la reputación de la marca sería ilusorio; ambos diarios, que cuentan con el certificado de calidad de 33 premios Pulitzer, son así las publicaciones preferidas por los hombres de negocio.

Aunque The Wall Street Journal y Financial Times no venden sus noticias separadamente, Leyva (2009) sugiere para el éxito de cobro por contenido en periódicos menos reconocidos éstos deberían contar con un método de micropagos que permitan ofrecer y monetizar sus artículos más atractivos y, así, captar nuevas suscripciones. Para que esto dé resultado, según Picard, los representantes de la industria de la prensa en general deberían llegar a un acuerdo para establecer un sistema de pago común, creando una sociedad

estratégica o hermética, que no obligue a los consumidores a tener cuentas separadas en distintos diarios (Picard, 2009).

Básicamente, pueden identificarse cuatro principales formas de vender los contenidos en Internet que son por unidad, suscripción, paquetes de distintos productos y tiempo de utilización. Los más conocidos hasta el momento son los dos primeros (unidad y suscripción) y se ven materializados mediante el micropago o el cobro fijo mensual o anual por la lectura ilimitada de los artículos de un portal en específico.

Los medios de información digital, de acuerdo con Goyanes (2012) tienen poca certeza respecto la adopción e implementación de modelos que les permitan obtener ingresos distintos al tradicional que es por publicidad. La cuestión, entonces, se traslada al escenario en el que se debe descubrir cuáles los contenidos online por los que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

El análisis que ofrecen tanto teóricos como editores apunta básicamente a que para una exitosa y duradera implantación de estrategias de pago la información que se ofrece al lector debe crear valor, es decir, se debe ofrecer un tipo de información diferenciada y no disponible en otros sitios de carácter gratuito (Sylvie, 2008).

En este caso, la aceptación y complicidad de la audiencia se vuelve clave para obtener mayores ingresos; es por esto que de acuerdo con Goyanes (2012) los portales noticiosos que cuentan tanto con estrategias de pago como gratuitas implementan tres estrategias puntuales:

Ofrecer una información que el usuario valora por algún motivo: exclusividad (Galiford, 2010), alto valor añadido, es decir, elaborada por periodistas de prestigio (Filloux, 2011), noticias de nicho y especializadas, personalización e individualización (Rodríguez-Martínez et al., 2010; Micó-Sanz y González-Molina, 2010) indisponibilidad de la información en otros sitios web de carácter gratuito (Chyi y Sylvie, 2001; Crosbie, 2004, Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010). Estas estrategias son desarrolladas sobre todo por los portales que ya cuentan con estrategias de pago por contenidos, tales como Wall Street Journal y Financial Times.

Aprovechar el valor de marca de las ediciones impresas: inclinación y replica mayoritaria de las ediciones impresas en el ámbito digital. El medio, de acuerdo con esta afirmación, se aprovecha de la producción intelectual y del valor de marca (sobre todo el goce de su credibilidad) del diario en papel (Crosbie, 2004, Albornoz, 2003, 2005; Millán, 2001). Esta estrategia es desarrollada en su mayoría por medios cuya estrategia consiste en el no cobro por el contenido, caso tal puede mencionarse la mayoría de diarios en el mundo. En el caso colombiano los casos más relevantes apuntan a diarios como El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, Vanguardia Liberal, El Heraldo entre otros.

Combinar las dos anteriores estrategias: noticias que el usuario valore por algún motivo aprovechando el valor de marca de las ediciones impresas.

Vale hacer la mención que es la que, en parte, dará sentido a la presente investigación y corresponde a los riesgos de la implementación del cobro en el contenido. Experiencias anteriores como lo fueron The New York Times y El País de España, adoptaron por primera vez sistemas de cobro *freemium* y el *utility* lo que les generó una abrupta caída en el número de visitas a sus portales. (La importancia del número de visitas es un factor clave a la hora de financiar un medio, pues dependiendo el número de visitas diarias del portal las posibilidades de contar con mayor posibilidad de pautantes aumenta y por ende sus ganancias).

Una vez implementados tales estrategias de cobro los medios se debaten en dos escenarios: el primero apunta a una aceptación del sistema y por tanto la vinculación al mismo por parte de los usuarios o el segundo un rechazo inminente el cual obligaría retomar un anterior sistema, es decir, gratuidad en el contenido.

Pese a que en el país ningún medio se ha aventurado a adoptar tal sistema, muchos son quienes están detrás de ello, razón por la cual este trabajo, una vez vistas algunas cifras y elaborado algunos análisis, podría dar luces sobre la implementación de cobro por contenido *online* en el país.

2. COBRO DE CONTENIDOS DIGITALES EN COLOMBIA

Como bien se ha dicho en la primera parte de este trabajo, diferentes medios escritos alrededor del mundo siguen ensayando estrategias para hacer rentables sus contenidos en Internet. Aunque en Colombia esta medida no ha sido implementada por la prensa escrita, ya se puede hablar de experiencias de plataformas que cobran por permitir el acceso a contenido periodístico. Una de las particularidades de este fenómeno en Colombia apunta a que no es precisamente artículos de periódicos lo que se ha empezado a cobrar, como tradicionalmente ocurre en el mundo, los artículos de revistas y ediciones completas es por lo que una minoría de lectores colombianos ha empezado a pagar.

Según Diego Santos, ex director de contenido multimedia de EL TIEMPO y ahora director de noticias de Twitter, rentabilizar el contenido noticioso diario en Colombia es un trabajo casi imposible ya que los grandes medios en Colombia son por lo general 'generalistas'; esto significa que una noticia se encuentra fácilmente en los diferentes medios del país con los mismos datos sin algún factor de profundización.

Aquí es donde las revistas colombianas como El Malpensante y otras, según Santos, tienen una gran ventana de oportunidades para cobrar por su contenido digital, pues al ser publicaciones con artículos 'de nicho' que cuentan con mayor análisis y profundidad, la gente estaría más dispuesta a

pagar que por una publicación diaria que se encuentra en la mayoría de medios de comunicación, sea prensa escrita, portales de radio o televisión.






2.2 EXPERIENCIA ELTIEMPO.COM

De acuerdo con Diego Santos, exdirector de contenidos digitales de EL TIEMPO y ahora director de noticias de Twitter en Colombia, en el año 2012 ELTIEMPO.COM iba a iniciar su estrategia de cobro por acceso a las noticias diarias, sin embargo, el mismo Santos dijo que luego de estudiar bien algunos indicadores y el mercado se dieron cuenta en este medio escrito que en el país no existía un mercado definido que pagara por acceder al contenido.

Por tal razón y como parte de prueba, ELTIEMPO.COM decidió instalar a mediados de 2012 una 'pared de registro' con la que se pretendía obtener información detallada de quién es el lector, qué tipo de artículos de interesa leer, cuántos artículos lee a diario, cuánto tiempo permanece en la web entre otros.

EL TIEMPO te invita a vivir una experiencia digital un paso adelante.

Beneficios al registrarte

-  Accede a todo el contenido desde tu computador, tableta o teléfono inteligente.
-  Lee las noticias sin acceso a internet desde tu teléfono.
-  Comenta las noticias que te interesan y danos tu opinión.
-  Guarda tus artículos favoritos para leerlos cuando quieras.
-  Busca y agrega un tema de interés y te lo enviaremos a tu correo electrónico.

REGÍSTRATE AQUÍ



(Nota: Imagen pared de registro tomada de ELTIEMPO.COM Recuperado de suscripciones.eltiempo.com/)

Desde 1996 cuando ELTIEMPO.COM llegó a Internet se había realizado algunos estudios preliminares con los que pretendía tener un conocimiento de su audiencia, sin embargo esta pared de registro, además de una investigación, representa una restricción para algunos lectores de este portal.

Principalmente ELTIEMPO.COM brinda a usuarios no registrados un límite de 20 artículos de acceso libre al mes, una vez que la persona supere este número de noticias vistas deberá registrarse para disfrutar del contenido gratuito entre otros beneficios como poder comentar las notas, guardar archivos, crear alertas.

Esta estrategia que es muy similar a la de una pared de pago real no solo tiene fines de conocer la audiencia y su comportamiento para ofrecer artículos de interés y temas más próximos a sus lectores.

De acuerdo con Coffey (2001), el conocimiento del público, en este caso los lectores hace posible que los medios y sus editores tomen decisiones estratégicas para, por un lado, mejorar niveles de audiencia del medio en el formato digital y al mismo tiempo fidelizar a los lectores con la marca y el producto.

Así las cosas, la pared de registro que instaló ELTIEMPO.COM constituye una vía alternativa que permite tener una radiografía más confiable de quienes son verdaderamente los consumidores y cuáles son los temas de mayor impacto; esto en contraste con las polémicas estrategias de medición que han sido utilizadas a lo largo de los años como lo son encuestas, llamadas telefónicas entre otros.

De otro lado, tales investigaciones o cuantificación de audiencias desde la óptica de Ramón Salaverría (2005) tienen como objetivo establecer tarifas publicitarias para los agentes de mercado de comunicación. Esto es, quien mayor audiencia pueda demostrar mejor podrá cobrar por un anuncio en su portal.

Debido a este 'experimento' como calificó Diego Santos a este muro de registro, se puede afirmar tajantemente que ELTIEMPO.COM es el primer

medio de comunicación en Colombia que ha venido mostrando avances en cuanto a cobro por contenido se refiere. Aunque directamente este medio no ha oficializado su interés por monetizar su contenido digital, algunos informes de prensa, indican que ELTIEMPO.COM cobraría desde el segundo semestre de este 2016 el acceso a contenidos Premium.

Contrariamente a esta prueba, el exdirector de contenidos digitales de este periódico, Diego Santos, no cree que esta estrategia pueda ser rentable en el país debido a varios factores. Por un lado aparece la penetración que han tenido las tarjetas de crédito en Colombia y las prioridades que tiene la gente, pues para muchos, según cuenta, tener una suscripción a un medio no es vital para su diario vivir como lo puede ser comprar alimentos o bienes de primera necesidad.

Enseguida se encuentran los pésimos números que arrojó un estudio de audiencias en el que indagaron a sus lectores si estarían dispuestos a pagar por el contenido y solo un 25% aceptó que le cobraran por el contenido. Esta fue la principal razón por la que detuvieron el proyecto de suscripciones digitales.

Otra de las razones para no creer en la rentabilidad de esta estrategia es, según Santos, a que tanto el contenido como sus consumidores no son tan avanzados ni completos para querer pagar por un artículo que fácilmente pueden encontrar en otros medios; esto es que el lector hoy en día pagaría por productos de nicho y especializados y no noticias y contenido generalista como

el que hoy en día se lee en este y otros portales informativos en Colombia y el mundo.

Finalmente, una de las más importantes razones para no ver viable el proyecto en Colombia está en que al momento de cobrar por contenido o crear muros de pago que obliguen al lector a pagar por acceder al contenido, buena parte de esos consumidores se irán de inmediato a portales de noticias gratuitos y abiertos como EL ESPECTADOR (competencia directa en prensa escrita). Así las cosas, esta estrategia hoy representaría enviar buena parte de su audiencia a la competencia lo cual tendría impacto negativo en cuanto a cifras de ingresos por publicidad.

2.3 EXPERIENCIA ELESPECTADOR.COM

El segundo diario más consultado en Colombia, según cifras del EGM (Estudio general de Medios), muestra una posición contraria a la de EL TIEMPO en cuanto a que entre sus planes para mediano y corto plazo no se encuentra el cobro ni suscripción a contenidos digitales.

De acuerdo con Leonardo Rodríguez, director de estrategia digital en El Espectador, este reconocido medio no está ni ha estado interesado en empezar a probar una estrategia de suscripción digital ni pago por contenidos; una afirmación bastante controversial si se tiene en cuenta que en el mundo, periódicos de la mayoría de países en el mundo ya estudian formas de hacer

rentable sus portales en la web.

El motivo, según Leonardo Rodríguez, apunta principalmente a que ejecutivos de este periódico consideran hoy que la información en Internet debe ser gratuita. A la par con esta polémica posición, aparece Manuel Castells (2000) en su conferencia sobre *Internet y la sociedad red* en la cual sostiene que La web 'se desarrolla a partir de una arquitectura de libre acceso desde el principio'. A saber esto permite entender que Internet tanto Castells como el director de contenidos de El Espectador ven hoy a Internet no como un medio con el que se debe obtener ganancia sino que, por el contrario, se ve como un instrumento de comunicación libre, creado gracias a la colaboración de múltiples personas que se debe mantener así: libre. Esta libertad implica descartar, de entrada, el cobro por algún tipo de contenido, pues como se ha visto en experiencias con otros medios, el hecho de sugerir algún tipo de pago por artículo, limita el acceso al contenido libre del que habla Castells y obliga a que los lectores se trasladen a otros medios.

Para referenciar tal afirmación es posible ver el caso de un diario británico conocido como 'The Sun' que decidió limitar la libertad del acceso a sus contenidos y optó por cobrar el su edición digital en 2013. No obstante, la oferta de información gratuita de otros medios que se puede encontrar en la red, hizo que este medio perdiera el 62% de sus lectores, según Rebekah Brooks, la directora ejecutiva del diario. Tal caída obligó a que este medio

tumbara de una vez esta barrera (muro de pagos) que impedía mayor flujo de lectores.

Aunque en la redacción del periódico EL ESPECTADOR no son escépticos del todo en el pago por contenidos, esta estrategia en el presente no representa una posible fuente de ingresos, pues según Rodríguez, esta sería una apuesta arriesgada para el medio ya que por un lado perderían lectores como se ha visto en otros casos y de otro lado, la disminución de lectores generaría menos ingresos para el digital por concepto de pauta. Este es un tema crucial para el medio citado, ya que de forma insólita, los ingresos por pauta de ELESPECTADOR.COM ayudan a sostener la versión impresa.

Otra de las razones por las que Rodríguez descarta cobrar por los contenidos digitales es que actualmente, el periódico es el portal del grupo Santodomingo que más visitas registra al mes. Según el más reciente EGM (Estudio general de medios), El Espectador tiene cerca de 2'030.000 lectores en su versión digital por mes, lo que significa aumento del 6% al mismo periodo del mes medición anterior.

Así las cosas y con un alto número de lectores, El Espectador no incursionará de momento en el cobro por contenido digital.

3. MÉTODOS DE FINANCIACION DE LOS DIARIOS DIGITALES EN COLOMBIA

‘El 80% del éxito del negocio de los medios escritos se encuentra en la publicidad’, Leonardo Rodriguez, director de contenidos EL ESPECTADOR.

Desde 1996 y 1995 cuando EL TIEMPO y EL ESPECTADOR respectivamente llevaron su contenido a Internet ya se podían ver los primeros anuncios publicitarios en el formato digital.

Dentro de estos primeros anunciantes aparecía un selecto grupo de compañías, la mayoría multinacionales, que pertenecían a grandes industrias informáticas como IBM, Microsoft Internet Explorer e incluso MAC.



(Nota: Edición ELTIEMPO.COM (1996) Home. Recuperado de <http://web.archive.org>)

En este primer anuncio de noviembre de 1996 en EL TIEMPO, la empresa IBM presenta un banner en el cual luego de dar clic se despliega un conjunto de razones por las que tener una computación en red es una excelente idea para las oficinas y empresas a distancia.



Muertos 18 soldados en combates con las Farc

Desde el sábado se desconoce la suerte de varios hombres del Ejército que inicialmente se enfrentaron a los cordones de seguridad del Secretariado de las Farc.

[información completa...](#)

((Nota: Edición ELTIEMPO.COM (1996) Home. Recuperado de <http://web.archive.org>))

Así mismo el lunes 1 de febrero de 1997 en www.eltiempo.com.co la compañía tecnológica MAC propone una campaña en la que da a conocer lo idóneos que son sus computadores para desarrollar el trabajo en las oficinas.

(Nota Edición ELESPECTADOR.COM (1997) Recuperado de <http://web.archive.org>)

Por su parte, en El Espectador Microsoft Internet Explorer propone una carrera de exploración de diferentes páginas que existían en ese entonces en Internet.

Como se ha podido observar con los anteriores registros de la web, desde sus primeros meses en Internet, la publicidad siempre ha estado a la par del contenido noticioso. En unas ocasiones de forma invasiva, otras de forma mesurada.

De acuerdo con Salaverrria (2005), tanto en el formato impreso como en el digital la principal fuente de financiación de la prensa escrita ha sido la publicidad junto con los suscriptores, no obstante, estos últimos financian a los medios de forma activa cuando comprar un periódico o pagan una suscripción o de forma pasiva cuando son lectores de un digital y son interés para los medios publicitarios de llegar a ellos.

Pero esta gran dependencia de los medios hacia la publicidad según SÁNCHEZ-TABERNERO (2008b: 26), “constituye uno de los factores más desestabilizadores” en cuanto a ingresos de los medios se refiere, pues en

épocas de austeridad la inestabilidad de algunas empresas hace que las cifras de publicidad en medios en general disminuyan sustancialmente.

De acuerdo con Nora Sanin, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos (Andiarios), los recortes del presupuesto en publicidad en los medios muestran no solo un mal momento en la economía del país sino el peligro de mayoritariamente de una sola fuente de ingresos. En tal sentido y para prevenir problemas de sostenibilidad, Sanin aseguró que varios diarios en Colombia actualmente están combinando los diferentes tipos de productos a su disposición, es decir, que por medio de plataformas móviles, digitales e impresas, ya sean con revistas, periódicos populares, gratuitos y contenidos especializados o atractivos, la prensa ofrece nuevas ventanas que permiten un aumento en ventas en publicidad.

De otro lado, una excesiva dependencia de los medios a los ingresos de publicidad puede influir y al tiempo condicionar muchos de los contenidos informativos y hacer que éstos no sean relevantes ni del interés de sus lectores sino que por el contrario, el afán de los clics y las visitas genere un predominio de temas triviales y sensacionalistas que busquen el impacto y el entretenimiento. Este condicionamiento de la publicidad genera, también, un descenso de la calidad del producto periodístico (OCDE, 2010).

COMUNICADO ASOMEDIOS-ANDIARIOS INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA AÑO 2015

	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre			Total Acumulado 2014-2015		
	2014	2015	Var.	2014	2015	Var.	2014	2015	Var.	2014	2015	Var.	2014	2015	Var. %
TV REG Y LOCAL	\$ 12.280	\$ 12.944	5,4%	\$ 16.432	\$ 14.264	-13,2%	\$ 18.208	\$ 19.338	6,2%	\$ 24.724	\$ 24.682	-0,2%	\$ 71.644	\$ 71.228	-0,6%
REVISTAS*	\$ 16.692	\$ 13.554	-18,8%	\$ 30.952	\$ 26.832	-13,3%	\$ 23.986	\$ 25.155	4,9%	\$ 31.418	\$ 29.520	-6,0%	\$ 103.048	\$ 95.061	-7,8%
PERIÓDICOS**	\$ 135.223	\$ 119.667	-11,5%	\$ 158.801	\$ 146.459	-7,8%	\$ 151.382	\$ 141.810	-6,3%	\$ 180.628	\$ 166.065	-8,1%	\$ 626.035	\$ 574.000	-8,3%
RADIO***	\$ 113.423	\$ 107.622	-5,1%	\$ 149.185	\$ 138.210	-7,4%	\$ 136.772	\$ 146.963	7,5%	\$ 152.783	\$ 168.239	10,1%	\$ 552.163	\$ 561.034	1,6%
TV NACIONAL	\$ 241.926	\$ 242.355	0,2%	\$ 341.895	\$ 289.036	-15,5%	\$ 287.478	\$ 280.940	-2,3%	\$ 283.727	\$ 290.598	2,4%	\$ 1.155.026	\$ 1.102.929	-4,5%
TOTAL	\$ 519.545	\$ 496.142	-4,5%	\$ 697.265	\$ 614.799	-11,8%	\$ 617.826	\$ 614.206	-0,6%	\$ 673.280	\$ 679.104	0,9%	\$ 2.507.916	\$ 2.404.251	-4,1%

Notas:
 Inversión publicitaria de los medios tradicionales (TV Regional, tv Nacional, Radio y Revistas), no incluye publicidad digital.
 * No se incluyen revistas que circulan con los periódicos.
 ** Incluye la publicidad en periódicos, revistas de prensa, avisos clasificados y publicidad de periódicos digitales.
 ***Aproximadamente 348 emisoras de radio comercial, de las 637 reportadas por MINTIC, a febrero de 2015, no incluye emisoras comunitarias, de interés público, ni emisoras on line.

Tabla I – Inversión de publicidad neta en medios de comunicación colombianos (Andiarios)

Sobre cifras ya concretas de publicidad en la prensa, es posible ver que, de acuerdo al mes reciente informe de Andiarios y Asomedios, la publicidad en los periódicos colombianos ha venido cayendo tal y como sucede en la prensa escrita de la mayoría de países en el mundo.

Según lo muestra el consolidado, los ingresos por publicidad que recibían los periódicos impresos en Colombia durante el 2015 cayeron un -8.4% ubicándose así en el primer lugar de los medios de comunicación que más ingresos dejaron de recibir por este concepto.

Enseguida aparecen las revistas con un -7.8% en ganancias por publicidad.

Ante este desafortunado panorama de los medios escritos en Colombia, Ramón SALAVERRÍA (2006: 387) explica que de acuerdo a estas cifras, “los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, dejará paso al soporte digital”.

Esto no se suma a la visión apocalíptica de algunos expertos como el director adjunto del diario ‘El País’, **Lluís Bassets** que ve el fin del impreso en 2024 u otros como Bill Gates que situaban en 2013 la fecha de desaparición de los periódicos de papel. Todo lo contrario, Salaverria acierta en cuanto a la afirmación que indica que el impreso pierde el papel hegemónico que ha tenido desde el punto de vista editorial y publicitario. La pérdida de esta hegemonía y de ingresos publicitarios se da por cuenta de las publicaciones online distribuidas vía Internet y otras redes móviles.

Esta pérdida de ingresos en el impreso se puede entender debido a los efectos que produce Internet en los medios ya que según SPARKS (2002: 96), “el mundo online altera los modos en que los medios se producen y distribuyen, las maneras en que su audiencia los consume”. Para el caso de la prensa, los lectores ya no necesitan comprar un periódico impreso para leer las noticias, solo basta un celular con conexión a Internet para enterarse de lo que pasa en el mundo de forma gratuita. Incluso, el mismo contenido e imágenes de un

diario impreso aparecen replicados en el formato digital sin establecer un cobro por ello. Este error de ‘regalar internet’ como lo ha asegurado Diego Santos, provoca desajustes en la economía de los diarios, llegando al extremo de generar una canibalización entre las dos versiones (Rojo-Villada, 2008).

La caída de los ingresos publicitarios en la prensa escrita, tal y como lo muestra la tabla 1 no es una situación exclusiva de Colombia. Según cifras el instituto Pew Research Center, los diarios del mundo en su versión papel han caído el 64% en diez años, del mismo modo, estas caídas del impreso se ven compensadas por las ventas de pauta que consiguen los portales en internet de esos mismos periódicos.

(Cifras expresadas en millones de pesos)

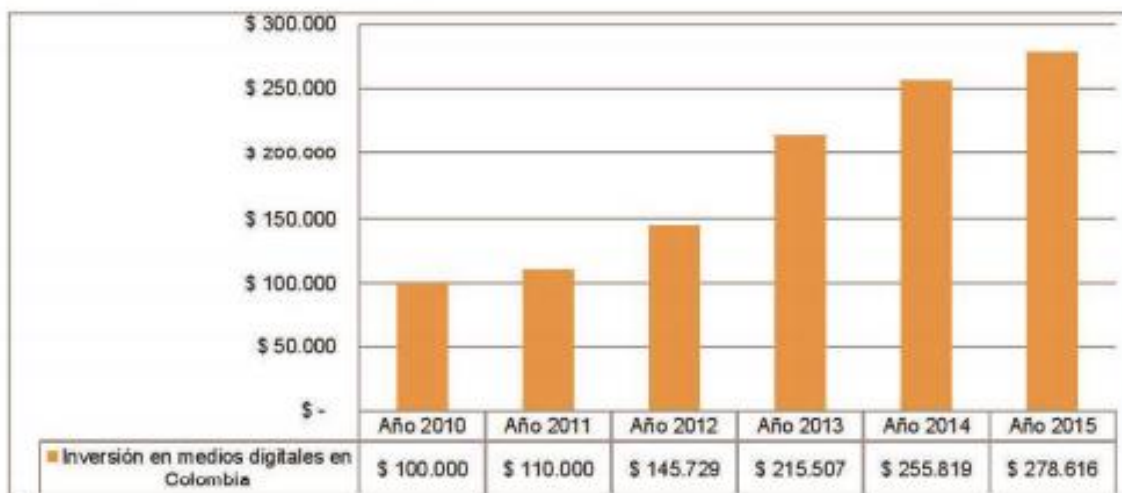


Tabla II inversión en medios digitales año 2010 – 2015. Fuente: IAB Colombia

De acuerdo con Diego Santos, los ingresos que recibe ELTIEMPO.COM, el portal de noticias más visitado en Colombia según el último EGM (Estudio General de Medios), por publicidad digital no hacen que sea auto sostenible, pues dicho medio tiene un fuerte equipo digital que debe financiarse con parte de los ingresos que genera la publicidad en el formato impreso.

El incremento de las cifras de publicidad en el ámbito digital colombiano se debe en parte a la consolidación, nacimiento y crecimiento de nuevos medios que acaparan buena parte de estos ingresos.

En el caso colombiano, el nacimiento de nuevos medios en la web tales como Las2orillas.com, Pulzo.com, KienyKe.com se les denomina medios nativos digitales, pues no cuentan con edición impresa sino que su producto es netamente digital y se apoyan en la colaboración ciudadana. El perfil de estos nuevos portales está en evolución pero, de momento, los medios nativos digitales son más innovadores por los temas sobre los que informan que por el uso de recursos digitales sofisticados. (Salaverria, 2014)

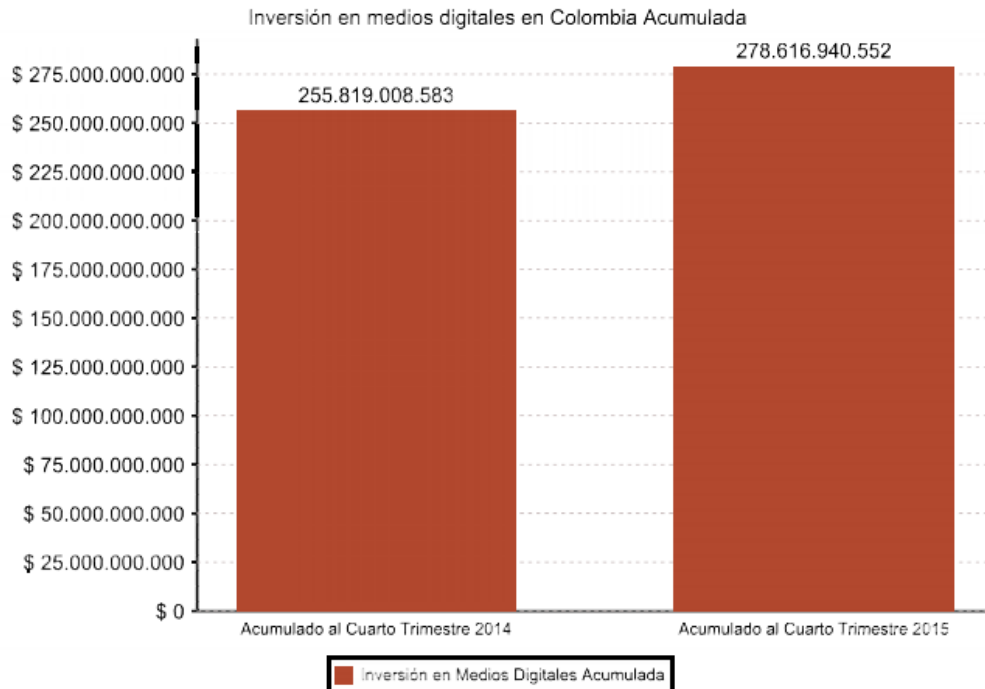


Tabla III inversión publicitaria en medios digitales colombianos. Fuente IAB Colombia

La cifra del gráfico anterior indica un aumento de la pauta digital en un 8% respecto a 2014 y 2015. El buen dato corresponde, según entrevista realizada a José A. Sánchez, director de contenidos digitales de El Tiempo a que muchos anunciantes del formato impreso se están pasando al formato digital debido a factores de credibilidad y costos e interacción. Actualmente, los medios de comunicación digital son los que más credibilidad tienen, según el II Estudio de medios online de IAB Colombia. De acuerdo con el estudio, los portales en Internet fueron calificados, en cuanto a la confianza que le

producen a los usuarios, con un 6,5 sobre 10 y los periódicos online con un 7 sobre 10.

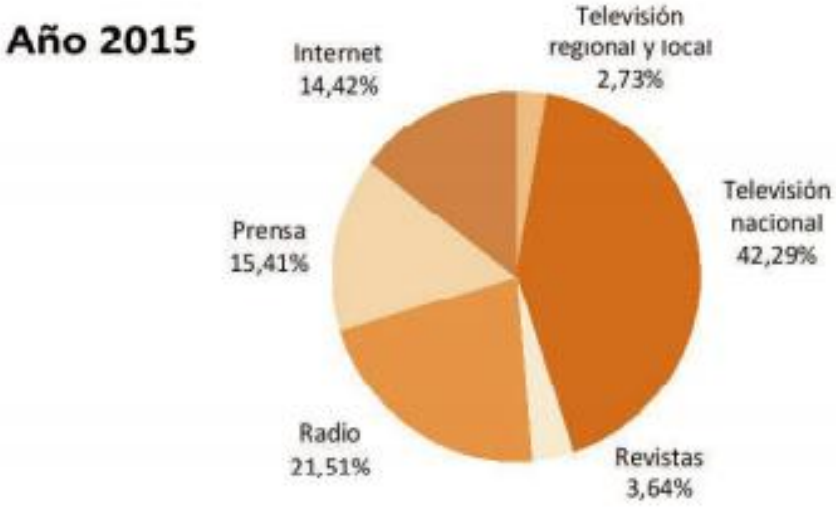


Tabla IV Participación de Internet en la torta publicitaria en Colombia.

Fuente IAB Colombia

Si se mira el impacto de la publicidad en Internet, un nivel macro, los números siguen siendo positivos. Según un estudio realizado por la reconocida firma de auditoria y consultoria PWC (Price Waterhouse Coopers) la participación de internet en la torta publicitaria de los medios de comunicación en Colombia pasó de 11,84% en el 2014 al 14,42% en el 2015, alcanzando cada vez mayor participación.

Esta cifra, entonces, devela que a pesar de que los impresos presenten caídas en sus ventas, la web de éstos es quien ahora en buena parte está aportando al negocio de la producción de contenido y no solo por cuestiones de costos e interacción sino que la credibilidad, como se mencionó anteriormente, juega un papel fundamental. En palabras de Antonio Traugott, Director General de la agencia de IAB España “Actualmente, los medios de comunicación online son los soportes que más confianza generan, y en los que se presta mayor atención a la publicidad. Esta es una tendencia que se intensificará con la continua adaptación de los medios de comunicación al entorno digital”.

De acuerdo con las palabras de Shelleen Shum, analista de eMarketer la compañía de estudio de mercados más importante del mundo

“la inversión publicitaria en medios tradicionales como televisión, prensa y revistas se ha visto afectada negativamente por el aumento del gasto en formatos digitales, como revistas y diarios online, que están reemplazando poco a poco a la televisión tradicional”.

Esta tendencia que apunta a que disminuya la inversión de publicidad en medios tradicionales y aumente en medios digitales se puede entender desde la influencia de la tecnología en los hábitos de consumo de los usuarios, pues

hoy a diferencia de hace una década, las personas están más expuestas a medios digitales que a otros medios de entretenimiento.

Pero este nuevo paradigma ya se había anticipado con anterioridad aunque de manera no muy precisa. Según Néstor García Canclini (2007) la proliferación de pequeñas pantallas vuelve a poner n serias dudas el futuro de los sistemas comunicacionales precedentes

Estos signos de interrogación que plantea Canclini (2007) ya pueden tener intentos respuestas si miramos la evolución de la inversión que reciben los medios tradicionales junto con Internet. Pese a que los portales en Internet, no llevan más de 20 años en la industria, ni reciben la mayoría de ingresos publicitarios, su participación en la torta publicitaria es similar a la de los impresos que llevan más de 100 años en el mercado colombiano. Caso similar ocurre con la radio, segundo medio que más recibe ingresos y al que Internet ya le viene 'pisando los talones'.

3.1 OTRAS OPCIONES COMO FUENTE DE INGRESO EN LOS MEDIOS DIGITALES

Como se ha mostrado a lo largo de este trabajo, en el caso colombiano la principal fuente de financiación de la versión digital de un periódico es la publicidad, pues de momento no se ha desarrollado con gran avance el tema de las suscripciones digitales ni son muy claras otras opciones de fuente de ingreso. No obstante, en el mundo diferentes periódicos han buscado nuevos métodos para financiar su formato digital. Algunos de los más usados a nivel internacional serán explicados a continuación:

3.1.1 Pago por contenido de valor añadido (*freemium*)

Este es uno de los más populares modelos usados por los diarios. La palabra *freemium* es la suma de gratuito (en inglés *free*) y Premium que se entiende en ese caso como contenido no corriente. Dicho modelo de negocio combina el acceso libre de noticias generales de última hora con el cobro por acceso a informaciones con valor añadido (no general), contenidos o servicios como especiales, análisis, investigaciones o hemerotecas.

Algunos periódicos en el mundo que se han inclinado por este modelo son el diario económico *The Wall Street Journal* en EE.UU., y los diarios generales como *Le Monde* en Francia, *El País* y *ABC* en España.

3.1.2 Pago total (*paywall*)

Este modelo es el más restrictivo de los que pueda tener un diario en su versión digital, pues con un *paywall* los lectores de forma obligatoria deben pagar para el acceso a la información del diario. Estos pagos se dan mediante una suscripción que puede ser diaria, semanal, mensual o anual.

Bajo esta modalidad también se puede cobrar por artículo específico para lo cual se utiliza un sistema conocido como micropagos.

Con este sistema de pagos se encuentran medios noruegos como Fædrelandsvennen, otros más conocidos en Inglaterra como The Times y The Sun o el francés Mediapart.

Esta estrategia que ha sido adoptada por diferentes medios y a su vez ha sido abandonada tiene el inconveniente que está dirigida única y exclusivamente a usuarios que ya conocen el producto y la marca, dejando de lado usuarios nuevos y ocasionales. En el mismo sentido, su grado de restricción impide que suscriptores compartan contenidos del medio en redes sociales, un factor clave en cuanto a la masificación del producto.

De hecho, el mismo diario The Sun y El País han tenido que derribar sus muros de pago por no obtener los resultados esperados, perder influencia y para evitar que sus lectores busquen el mismo contenido en otros portales.

3.1.3 Pago a partir de determinado consumo de noticias (*metered model*)

Bajo este modelo se cobra a los lectores a partir de un determinado consumo de noticias durante un periodo de un mes.

A mediados de 2012, ELTIEMPO.COM levantó una pared de registro que puede explicar fácilmente este método. Básicamente, este periódico daba acceso libre al mes a 10 artículos de su portal, una vez consultados, aplicaba una restricción para la lectura de un siguiente artículo. Para seguir leyendo, había que registrarse para así levantar el bloqueo y poder tener acceso ilimitado al medio. No obstante, la particularidad de esta estrategia es que ELTIEMPO.COM no demandaba ningún cobro para continuar leyendo las noticias, caso contrario a lo que ocurre con otros diarios en el mundo que si exigen un pago pro acceso al contenido.

En este modelo de generación de ingresos, el número máximo de artículos de consulta libre varía según el medio. En el caso de ELTIEMPO.COM iba desde un máximo de 10 noticias por mes, sin embargo, hay otros casos más flexibles como El mundo.es que permitía la consulta gratuita de 25 artículos por mes.

El primer diario del mundo en adoptar este modelo fue The New York Times, a mediados de marzo de 2011 y principalmente permitía el acceso gratuito a 20 noticias por mes. A finales de 2015, el presidente de este medio anunció que habían conseguido un millón de suscriptores en el formato digital lo que supone ganancias de 16,4 millones de dólares. Con esta cifra, The New York Times se convierte así en el primer periódico del mundo en conseguir un éxito absoluto en el cobro por contenidos digitales y dejar de lado la publicidad como método de financiación.

En Europa, esta fórmula ha sido adoptada por The Daily Telegraph, Financial Times, diarios finlandeses como el Helsingin Sanomat, el alemán Die Welt en latinoamérica el brasileño Folha do S Paolo.

3.1.4 Donaciones (*crowdfunding*)

Esta estrategia cada vez se hace más popular en diferentes partes del mundo gracias a plataformas y audiencias que parecen estar dispuestas a apoyar proyecto fuera de los tradicionales medios.

Las iniciativas periodísticas con mayor éxito de financiación por la vía de crowdfunding son las de periodismo de investigación, especializado y con fuerte compromiso social; esto como respuesta a la falta de confianza y credibilidad de los medios tradicionales (Nosty, 2013).

En Colombia un claro ejemplo de ello es el portal independiente La Silla Vacía que año tras año lleva a cabo una campaña denominada los Súper Amigos que consiste básicamente en postular un tema específico y pedir donaciones a sus lectores para desarrollar lo propuesto.

Su última campaña de donación tenía como meta recaudar 5.000 dólares y alcanzaron a recaudar 5.128, un 3% más de lo propuesto.

Así las cosas, con estas nuevas medidas de financiación, claramente las redacciones de los medios impresos buscan generar nuevas fuentes de ingresos, e incrementar las actuales para así abandonar paulatinamente la excesiva dependencia de los ingresos por publicidad.

De acuerdo con el experto en contenidos Tien Tzuo, la situación de caída de los ingresos de los diarios y el fallo en las estrategias de monetización está en

la misma industria de los medios, pues de momento **“no se han dado cuenta de que sus lectores eran sus verdaderos clientes, no a los anunciantes”**.

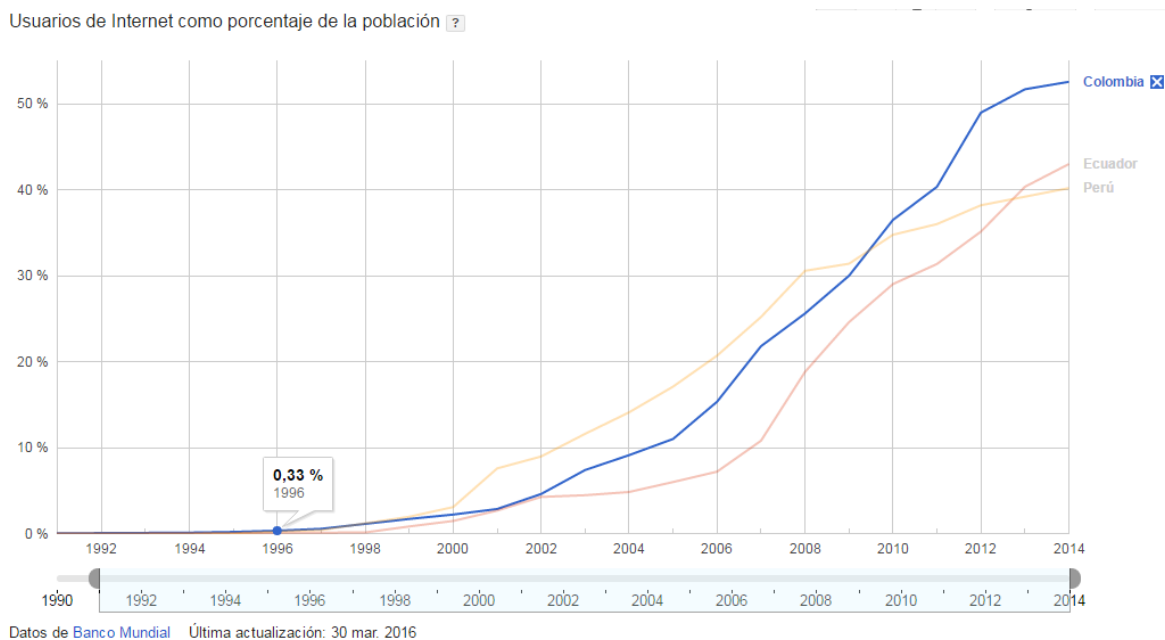
Por lo tanto, Tzuo sugiere que la única manera para hacer consiste y rentable el modelo de negocio de la prensa escrita en Internet es afianzando y conociendo de cerca las relaciones con sus lectores.

4. AUDIENCIAS DE MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA

La llegada de Internet a Colombia hacia 19991 supuso para algunos lectores una nueva forma de conectarse con el mundo de las noticias y el entretenimiento. De lado de los medios, José A. Sánchez director de contenidos de ELTIEMPO.COM afirma que internet representó una nueva ventana con la que se pretendía masificar los contenidos de la prensa escrita en ese momento, prensa que se caracterizaba por ser de contenido pago y en formato impreso.

Según Jesús Canga (2000), la prensa escrita que en un principio sólo buscaba en la web un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos; esto entendiendo que tanto la prensa escrita tradicional y su formato digital son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que

siguiendo a Canga (2000) el negocio de la prensa no está en el soporte sino la información.



(Tabla v evolución de la conexión a Internet – Fuente Banco Mundial)

En 1996 y 1997 cuando EL ESPECTADOR y EL TIEMPO, los principales periódicos nacionales en Colombia hacían sus primeras apariciones en Internet, aún este medio no contaba con una audiencia representativa que demandara mayor información en la web. De hecho, quienes por esta época tenían acceso a conexiones a Internet eran alumnos, profesores e investigadores de las universidades en el país.

Según datos de la Tabla I del Banco Mundial, para las primeras noticias que dichos diarios subían a Internet solo existía en Colombia una población con acceso a la web de casi 90.000 personas.

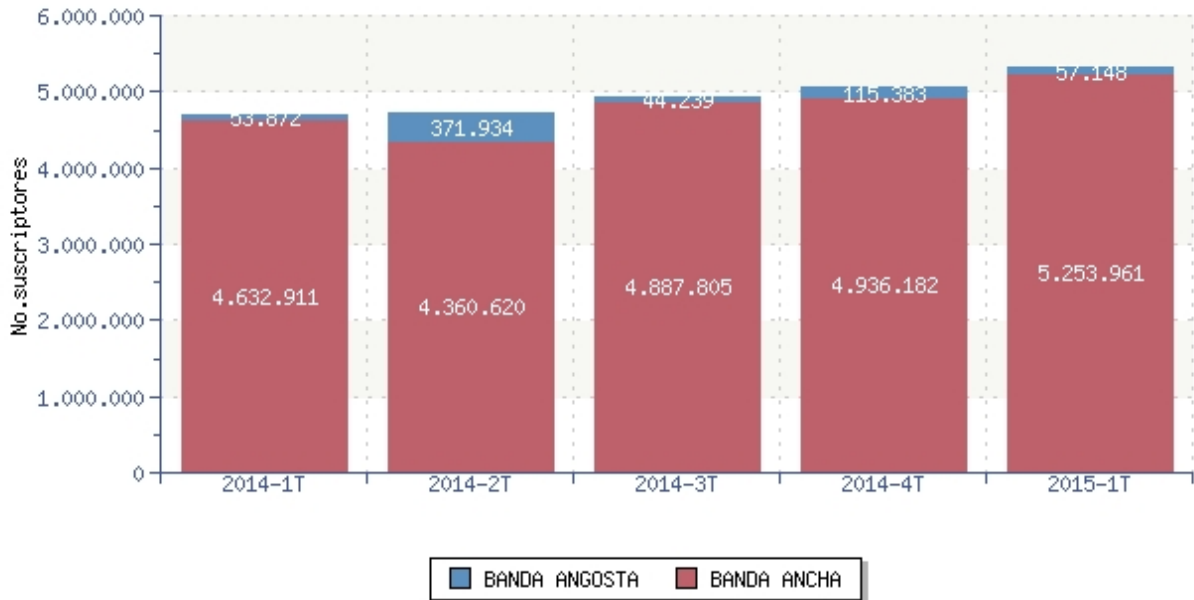


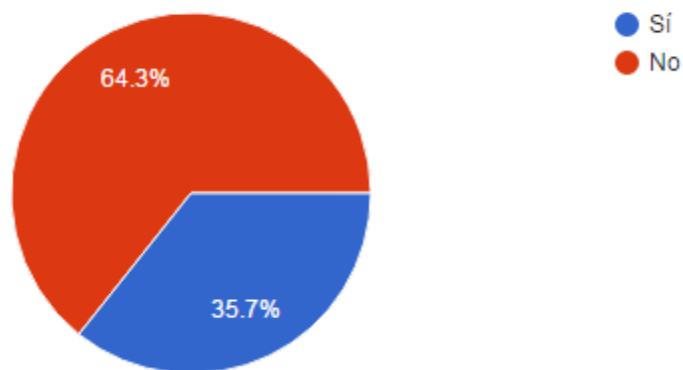
Tabla VI cifras de conexión a Internet en Colombia. Fuente MinTic.

Hoy en día, según cifras de Ministerio de Tecnología de la Información y las comunicaciones, Colombia cuenta con más 5 millones de personas que tienen acceso a Internet, casi un 6.000% más de lo que se tenía en 1996. La evolución de dicha cifra va de la mano con el desarrollo de nuevos productos y forma de interactuar con los mismos que proponen hoy los medios impresos en el país.

Sumado a este incremento de número de conexiones y ubicándolo en el plano de los medios, el mercado de los contenidos digitales cada vez suma más lectores, sin embargo, las estrategias para rentabilizar la web no son muy oportunas ni aceptadas por la audiencia.

Con Internet, la prensa tradicional de todo el mundo tiene una serie de problemas que se han agravado por la reducción de sus ingresos publicitarios, y la situación difícil de los periódicos impresos está motivada por factores como la prensa gratuita, Internet y la apatía de la población más joven hacia la prensa (MARIBONA, 2008: 240)

¿Pagaría por leer noticias en Internet?



Gráfica I encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

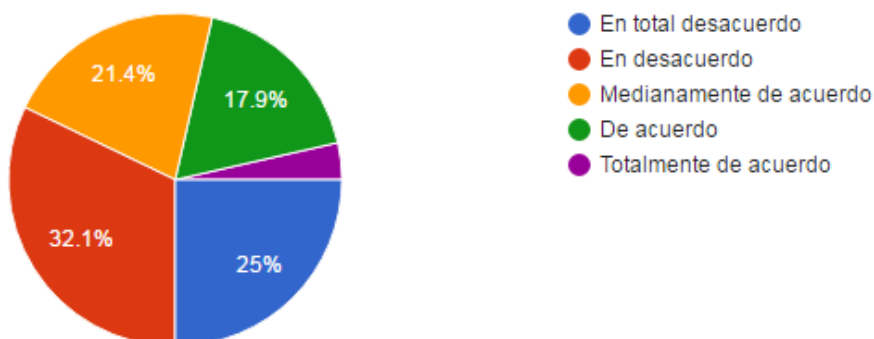
En una encuesta realizada a 120 personas hombres y mujeres entre los 19 a 32 años de nivel académico profesional y estudiantes, la mayoría afirmó que

hoy no pagaría por consumir noticias en Internet. Este rechazo por el pago se entiende, según Diego Santos, porque desde que los periódicos llegaron a Internet su consulta fue de forma gratuita, por lo tanto durante estos últimos 20 años, la gente ha venido asumiendo que el contenido en Internet es gratis, por lo tanto la audiencia no entiende por qué ahora le van a cobrar el acceso a esas noticias que ha sido gratuito durante tanto tiempo.

Ampliando tal afirmación, podemos encontrar que Ramón Salaverria en su libro *Cibermedios* comparte la premisa de Santos al decir que la gratuidad del contenido en la prensa supone enormes retos para los medios, pues el negocio de éstos consiste en vender información, opinión y entretenimiento y no en dar de forma gratuita su trabajo.

No obstante, Salaverria (2005) resalta que uno de los mayores problemas en cuanto a la disposición del lector de pagar por las noticias en formato digital corresponde por un lado a la falta de cultura de pago y por el otro los periódicos gratuitos impresos.

¿Está de acuerdo con que los medios cobren por su contenido en Internet?



Gráfica II encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

Esta gráfica, desalentadora para los medios en el país, demuestra que un 57.1% de lectores no están de acuerdo con pagar por acceder al contenido informativo que hoy es gratis en la mayoría de medios.

En tal virtud, vale la pena recordar que según Leonardo Rodríguez, director de contenido digital de EL ESPECTADOR, 'En Colombia difícilmente lograremos que la gente pague por contenido'. La dificultad para monetizar el contenido, según explica, está en que la información del portal no es exclusiva del medio ni cuenta con valor agregado lo cual hace que sea fácil poder encontrar los mismos datos en otros medios similares.

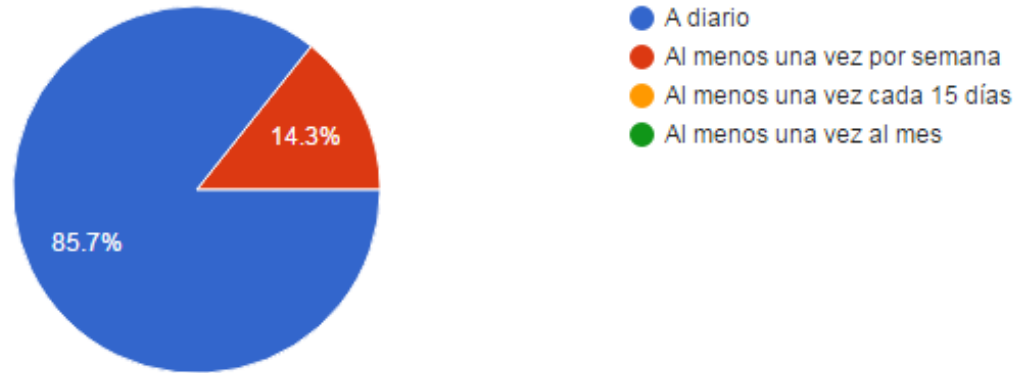
La sugerencia más conocida para que el lector acceda a pagar por el contenido u que se dé exitosamente una implantación de estrategias de pago es que la información ofrecida por el medio debe crear y tener valores agregados, es decir, proporcionar un contenido e información diferenciados y no disponible en otros sitios de carácter gratuito (Sylvie, 2008).

Y no solo los buenos contenidos son lo que atraerá nuevos lectores y motivará su pago, el precio del contenido también juega un papel importante a la hora de captar lectores. Tal es el caso de Newsweek, la publicación que a pesar de su buen contenido se vio en la necesidad de disminuir cobros para obtener mayores lectores.

4.2 HÁBITOS DE LECTURA EN INTERNET

Los resultados que se mostrarán a continuación son producto de la misma encuesta realizada a 120 lectores de periódicos en Colombia entre los 19 a 35 años.

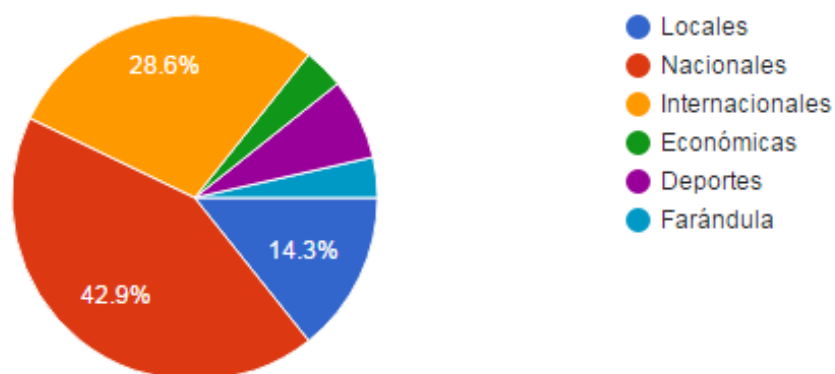
¿Con qué frecuencia lee noticias en Internet?



Gráfica III encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

De acuerdo con la cifra anterior, la mayoría de ciudadanos encuestados consulta a diario el contenido de diferentes portales de noticias. Lo que nos indica que su principal fuente de noticias es el formato digital antes que los impresos. Tal fenómeno puede explicarse, de acuerdo con Diego Santos, con los altos índices de penetración de internet, la facilidad de acceder a un dispositivo y la reiterada gratuidad de los contenidos en la web. Estos factores hacen que la lecturabilidad en la web sea más alta que en los impresos.

¿Qué tipo de noticias son las que más consulta?

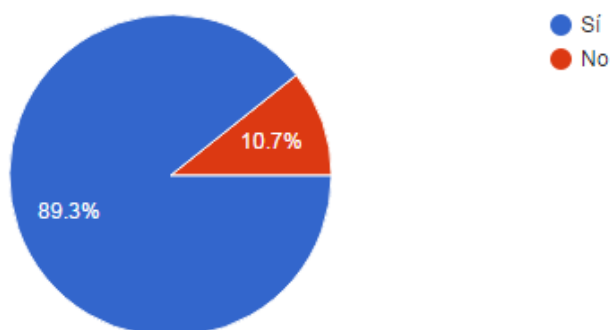


Gráfica IV encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

Sobre este punto hay una particularidad que indica que a este público le genera más interés los temas Internacionales (28.6%) que los locales (14.3%). Esta tendencia puede obedecer a que al momento en que se realizó la encuesta, los temas con mayor furor era la situación de Venezuela y el juicio sobre la salida de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff. Así mismo, por la época en que se realizó la consulta, los temas relacionados con Bogotá no

cobraban mayor importancia en el ámbito nacional.

Cuando ingresa a un portal de noticias, ¿lee más de un artículo?



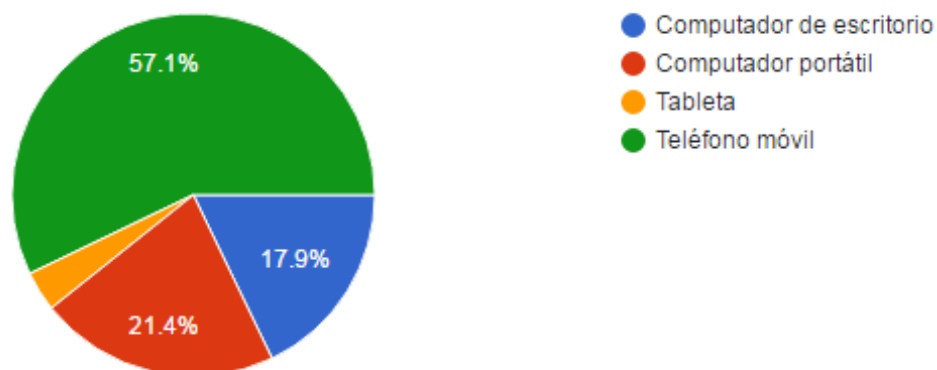
Gráfica V encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

Siguiendo el orden de la respuesta, es fácil identificar que los lectores no van por un artículo específico sino que aguardan también una oferta de contenido bajo la cual leen, en buena parte, lo que el medio les ofrece.

4.3 DISPOSITIVOS DE CONSULTA

Continuando con una observación a la audiencia de medios en Colombia, a continuación se muestran otros temas dentro de la misma encuesta mencionada en los anteriores puntos. Para este momento la indagación fueron dispositivos de consulta.

Usualmente ¿desde qué dispositivo lee noticias?



Gráfica VI encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

El resultado puede ser sorprendente para unos y esperado para otros. Ahora los lectores consultan cada vez más noticias a través de su celular. En 2014, la cifra de acceso a contenidos web era menor. Según Diego Santos, los smartphones por aquella época representaban un 22% de las consultas totales. Hoy según encuesta realizada a los lectores, más de la mayoría consultan noticias por sus celulares, que por Tablet. También es sorprendente que más gente lea noticias a través de computadores de escritorio que por tabletas.

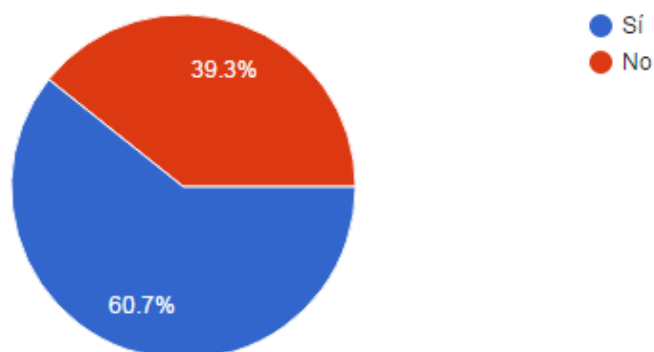
Así las cosas, es posible entender que aunque muchos expertos en medios como el magnate Rupert Murdoch vaticinaban a las tabletas como el mejor

dispositivo para el acceso a contenidos, las cifras indican todo lo contrario.

Los Smartphones, según Salaverria (2009) se distinguen por la cantidad de funciones que son capaces de suplir de otros aparatos con un menor tamaño. Esta característica hace que su portabilidad y consulta esté al “alcance prácticamente de cualquier ciudadano, en cualquier momento y lugar”.

4.4 CONTENIDO CON VALOR AGREGADO

Si los medios escritos presentaran una nueva forma de mostrar las noticias en la web, ¿pagaría por acceder a ellas?



Gráfica VII encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

Muchos editores de medios en Colombia como en el mundo creen que hacer que los lectores paguen por acceso al contenido es un trabajo tan difícil como imposible. Esta negativa la atribuyen a varias características que ya se han

mencionado con anterioridad, sin embargo, esta encuesta hecha a los lectores de periódicos en Colombia demuestran que sí estarían dispuestos a pagar siempre y cuando el contenido se presente de una nueva manera.

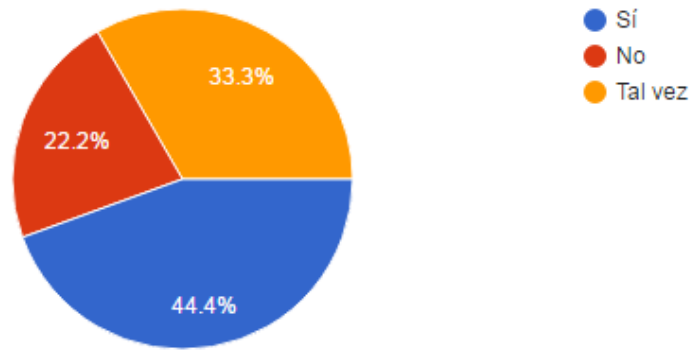
Esto puede dejar de lado las apreciaciones sobre contenido Premium y de valor del que se ha hablado y enfocarse en la forma como se presenta la información.

Para tal fin, El Medio es el masaje de Marshall Mc Luhan es un excelente referente que puede dar luces de la respuesta a esta encuesta. A lo largo de su texto, McLuhan (1967) pone de ejemplo *Finnegan's Wake* de James Joyce, debido a que la representación del lenguaje en esta obra es ciertamente más importante que el contenido mismo.

Con esto, se podría pensar que con una modificación al medio y su presentación más que al contenido, los lectores tendrían un motivo para querer pagar al formato digital.

No obstante, esta afirmación podría ser acelerada y salida de congruencia si se sabe que existen estudios para determinar el comportamiento del lector y sus intereses en cuanto a contenido se refiere.

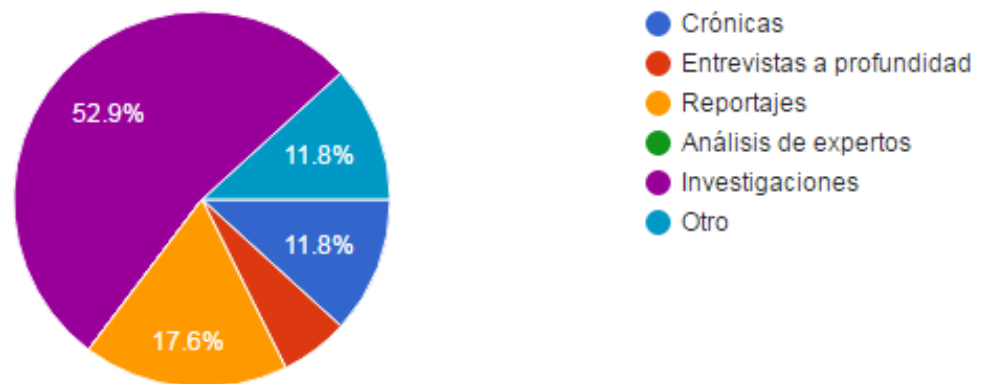
Si medios como EL TIEMPO o EL ESPECTADOR hicieran artículos exclusivos de tu profesión, ¿pagarías por leerlos?



Gráfica VIII encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

A propósito de las tesis de contenido Premium en Internet y posibilidades de que usuarios paguen por éste, los lectores colombianos encuestados afirman en su mayoría que sí pagarían por artículos que tengan valor agregado y adicionalmente sean de temas de su interés, tal como es su ámbito profesional.

¿Por qué tipo de contenido online estarías dispuesto a pagar?



Gráfica IX encuesta propia realizada a lectores de periódicos en Colombia

Finalmente, la encuesta revela que los lectores más allá de noticias y análisis, pagarían por investigaciones serias y relevantes de los medios. En un porcentaje mucho menor, los encuestados aceptarían pagar por reportajes de gran impacto nacional, pues según cifras anteriores, los temas por los que más se interesan son nacionales.

5 CONCLUSIONES

A modo de conclusión es posible dar cuenta que efectivamente la visión de crisis en el sector de la prensa escrita es totalmente cierta por cuanto su fuente principal de financiación, es decir la publicidad, cada vez disminuye su inversión en cifras que rondan casi el 9% por año. Esta cifra es alarmante si se tiene en cuenta que los demás medios de comunicación como radio y tv no

presentan disminución tan abrupta en sus ingresos sino que por el contrario sus ganancias aumentan o caen un 4%. Así las cosas, la prensa escrita junto con las revistas son los medios de comunicación que más registran pérdidas al año por concepto de inversión publicitaria.

No obstante, esta disminución de ingresos permite ver dos errores que los medios impresos han cometido durante estos 20 años; por un lado está una excesiva dependencia a la publicidad y el hecho de haber 'regalado' sus artículos durante la llegada de Internet. Aunque la situación no es exclusiva de los medios colombianos, este es uno de los países en los que menos se ha sentido la crisis lo que, en cierta forma, adormece y limita los intentos por buscar nuevas fuentes de ingresos.

Hoy en día, estos errores mencionados anteriormente son parte de los lamentos de varios editores y expertos en medios en Colombia y el mundo, pues aunque no es tarde para intentar generar ganancias con un formato digital si es un largo camino el cual muchos periódicos en el mundo han abandonado y otros pocos han conseguido con éxito este objetivo.

Dentro de las tesis más relevantes para que un medio de noticias pueda ser rentable en Internet se debe tener en cuenta:

- Debe producir un contenido exclusivo con valor agregado; esto es cifras, testimonios, documentos que sus lectores no puedan encontrar fácilmente en otras web de contenido general.
- Ampliación de una información o investigaciones sobre temas importantes y relevantes para los lectores, tal y como se mostró en encuestas anteriores.
- Estrategia de cobro de contenidos razonable inclinándose por servicios *freemium*, es decir, gratuidad en algunos contenidos como noticias de última hora y cobro por artículos de mayor desarrollo.

Del lado de los dispositivos de acceso, es de anotar el terreno que han ido ganando los teléfonos móviles en las consultas de noticias pues hoy varias encuestas los sitúan como el más usado por los lectores al momento de leer las noticias. Hace un par de años se ubicaban en la tercera posición. Por consiguiente, este fenómeno aceleraría las estrategias de los medios por desarrollar contenidos exclusivos para el móvil o de fácil lectura en los mismos.

Finalmente, la crisis del formato impreso de la prensa escrita representa una oportunidad para los nuevos medios nativos digitales, pues con poco recurso

humano y financiero pueden desarrollar productos innovadores y rentables, como lo es el caso de La Silla Vacía o Las2Orillas, medios que tiene presencia exclusivamente en la web y que hoy hacen parte de los portales que se llevan parte de los ingresos de publicidad en digital.

La cuestión es, entonces, mirar con detenimiento las experiencias en el exterior y a partir de éstas, construir estrategias que puedan ser rentables en el ámbito nacional. Así mismo, proyectar ingresos que no dependan exclusivamente de internet, sino que por el contrario, darle mayor protagonismo al lector y verlo como una fuente de ingresos activa en el ámbito digital.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (junio de 1999). *Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.*

- García Avilés, J. A. (2013). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- Salaverría, R. (marzo de 2003). ¿ Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. 81, 32 – 39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Velásquez Perilla, A. (2013). Convergencias en medios digitales: la labor del editor y del arquitecto de información. *Signo y Pensamiento*, 25(50), 174- 190. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4620>
- Salaverría, R.; García-Avilés, J.A. (2008) "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", *Trípodos*, 23: 31-47. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10171/5071>
- Celaya, J. (2007). Web 2.0:¿ Marketing o realidad?. *Calsi II*. Recuperado de <http://www.tecno-libro.es/ficheros/marketing.pdf>

- Mattelart, A. (14 de agosto de 2002). Cómo nació el mito Internet. *El mito Internet. Le Monde*. Recuperado de https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/infoysoc/documentos/mito_internet.pdf
- Díaz-Noci, J. (21 de noviembre de 2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567. Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf
- Díaz Noci, J. (2004). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (59). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=59.htm>
- Edo, C. (2003). Los medios digitales todavía no pueden con el papel. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/168/16801015/>

- Tramullas, J. (2003). Documentos y servicios digitales: de la usabilidad al diseño centrado en el usuario. *El profesional de la información*, 12(2), 107-110. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10760/14536>
- John, N. R. (13 de febrero de 2005). La ética del clic: los usuarios y la información digital en la era de Internet. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (64), 75-87. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/5958/>
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net*, (2). Recuperado de: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html
- González, M. Á. C. (17 de noviembre de 2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 71. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>

- González, M.A.C. (2000): *La prensa "online". Los periódicos en la WWW*. Barcelona, España: CIMS
- Salaverría, R. (10 de noviembre de 2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital. *Mediacion.Com*. Recuperado de:
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5108/1/medoc-0410-02.pdf>
- Marín Murillo, F; Armentia Vizuetete, J I; Caminos Marcel, J M; (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9() Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81996107>
- Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Comunicar*, 15(30), 79-85. [10.3916/c30-2008-01-012](https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-012) .
- Martínez, I. J., & Aguado, J. M. (2006). El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática. *Revista Holográfica–Faculdade de Ciências Sociais–UNLZL*, ano III, (5), V1. Recuperado de:
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/279/n5_v1_pp21_39.pdf

- Feijóo-González, C., & Gómez-Barroso, J. L. (Marzo 2009). *Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. El profesional de la información*, 18(2), 145 - 154. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/marzo/04.pdf>
- Navarro Zamora, L. (2012). El ciberperiodismo en los móviles como una forma emergente de transmisión de información periodística. *Question*, 1(35), 387-400. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1579/1376>
- Guallar, J. (Agosto de 2013). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*, 5, 101-105. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/19931>
- Zamora, L. N. Consolidación y construcción del periodismo digital. *EL PAÍS QUE QUEREMOS*, 46.
- Goyanes Martínez, M., & de Westminster, U. K. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica. *index. comunicación*, 2(1), 91-112. Recuperado de:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/35/38>

- Salaverría, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, (97), 4 – 9. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/160/16009702.pdf>
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).
The evolution of news and the internet. Informe
DSTI/ICCP/IE(2009)14/Final, 2010.