

ExpansiónDIRECTO

TECNOLOGÍA - Expansión Digital

04/01/2002

Los contenidos de pago online empiezan a despegar

RAFAEL ALCARAZ

08:00 Horas

El éxito de las informaciones especializadas no gratuitas de los portales verticales ha animado a los webs generalistas a poner en marcha sus primeros servicios de información y entretenimiento de pago.

Pagar o no pagar por los contenidos en Internet. Esta es la pregunta del millón. Según datos de Jupiter Media Metrix, siete millones de internautas pagarán por contenidos online en 2002. Además, este mercado pasará de mover 1.240 millones de euros en 2001 a 6.450 millones de euros en 2005. Estas cifras han animado a un buen número de portales verticales españoles a poner en marcha iniciativas de pago por ciertos contenidos de valor añadido. Uno de los primeros en hacerlo fue el portal Baquía, especializado en el análisis de las empresas de la Nueva Economía. Salvador Suárez, director de marketing de la compañía, explica que "hace dos años empezaron a cobrar por los informes sectoriales, ya que eran las empresas las principales interesadas". A día de hoy, el área de Baquía Inteligencia (informes de pago) cuenta con cien clientes entre empresas de Internet, consultoras y medios de comunicación. Recoletos Grupo de Comunicación, que edita EXPANSIÓN, Marca y Actualidad Económica, entre otras publicaciones, también ha visto una buena oportunidad en la venta de informes, bases de datos y directorios de empresas. Cayetano Ramos, gerente de Expansión Directo, comenta "que los usuarios están dispuestos a pagar por aquellos contenidos que procedan de fuentes independientes y que no se puedan encontrar en ningún otro web". En este sentido, Recoletos va a lanzar próximamente varias iniciativas de pago, entre las que se encuentra el acceso al archivo informativo del periódico. Este proyecto se basa en el modelo de negocio de Les Echos, uno de los principales diarios económicos franceses, que lleva desde 1997 ofreciendo servicios informativos no gratuitos con éxito.

Otros portales verticales que también han puesto en marcha iniciativas de acceso restringido son El Mundo (en su versión vespertina), La Vanguardia (archivo de noticias), la agencia Efe y Alimarket, portal que edita publicaciones temáticas especializadas para directivos de empresa. Según Suarez, "estos proyectos han tenido éxito, ya que van enfocados a un sector muy concreto, las empresas, que sí están dispuestas a pagar por contenidos de valor añadido". Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, explica que "pensando en colectivos muy especializados, como los analistas de bolsa, los publicistas o los consultores, los contenidos de pago sí pueden tener éxito". Según un estudio realizado por Accenture, el 60% de los internautas españoles pagarían por servicios y contenidos online de calidad a un precio razonable. Esta tendencia ha hecho que los portales generalistas también busquen en los contenidos no gratuitos un nuevo modelo de ingresos que les permita salir de los números rojos

ingresos que les permita salir de los números rojos.

Terra ha sido el primero en atravesarse a cobrar por los contenidos. Fuentes consultadas de la compañía explican que “los clientes de Terra ADSL tienen acceso exclusivo a la Zona Multimedia, que se mantuvo durante dos meses abierta de forma promocional, y que ahora es de pago, restringida a los clientes de Terra ADSL”. Además de Terra, eresMas ha empezado a cobrar por contenidos eróticos a través de su portal de banda ancha eresmastv.com. En la compañía explican que “no se trata de pasar del todo gratis al todo de pago, sino más bien a la explotación inteligente de nuevas líneas de ingresos que convivan con el modelo publicitario”. Otra empresa que está valorando la posibilidad de ofrecer ciertos contenidos no gratuitos es Ya.com. Rosalia LLoret, directora de contenidos de Ya.com, explica que “la compañía va a ensayar ciertas fórmulas de pago a través del portal de banda ancha yatv.com”. Añade que “se van a lanzar diversos proyectos de micropagos, como una enciclopedia o algún concierto que puedan conseguir en exclusiva”. Enrique Dans explica que “estas empresas se han atrevido a cobrar por los contenidos, ya que cuentan con el respaldo de la marca”. Según Dans, “en la red, ciertas empresas se encuentran con que un producto respaldado por su marca puede ser cobrado, mientras que otro similar con una marca desconocida no obtiene éxito”.

 [Imprimir](#)

[Volver a Expansión Digital](#)
 [Envíe la noticia a un amigo](#)