

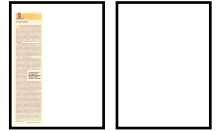


Tirada: **79.836**
Difusión: **51.293**
(O.J.D)
Audiencia: **179.526**
(E.G.M)
Ref: **2734141**

Expansión

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **18/09/2009**

Superficie: **306,00 cm²**
Ocupación: **27.06%**
Valor: **3.355,18**
Página: **24**



1 / 1



OPINIÓN

Enrique Dans

Gratis total

Hace años tuve la oportunidad de investigar sobre los primeros medios de comunicación españoles que se lanzaban a Internet. Recuerdo perfectamente a un pionero de las primeras ediciones online, describiéndome una conversación con un directivo en la que éste le espetaba: ¿la misma información por la que los lectores pagan ciento diez pesetas en el quiosco, la vamos a poner en Internet... gratis? La pregunta no impidió que aquel medio se convirtiese en uno de los pioneros de la prensa española en la red: en la prensa, gran parte de los costes derivan de impresión y distribución, mientras que una porción significativa de ingresos proviene de la publicidad. La idea de abandonar los ingresos del quiosco a cambio de incrementar un alcance que permitiese mayor facturación publicitaria no sonaba descabellada.

Con la perspectiva de doce años, las cosas pintan diferentes. Algunos medios parecen empeñados en una "cruzada contra el gratis total", afirman que no cobrar es incompatible con la calidad, y pretenden revivir el modelo de pago por contenidos. En doce años, Internet ha crecido mucho: numerosos medios son leídos por más personas en Internet que en sus ediciones de papel, pero la publicidad está muy lejos de alcanzar los niveles que se esperaban y que convertirían el negocio en viable. ¿Solución? Rememorar la peor decisión tomada por un medio español en la historia, y complementar los ingresos de la publicidad con modelos de pago: suscripción, o micropagos por acceso.

Durante muchos años, tener acceso a los medios de comunicación precisaba importantes inversiones en infraestructura, redacciones, imprentas, papel, distribución, etc. y generaba, tras el proceso, un medio unidireccional: los lectores eran lectores y se limitaban a leer, con la mínima excepción de alguna carta al director que el medio publicaba si buenamente quería, con derecho a escogerla, recortarla o resumirla. Un modelo en el que ha cambiado prácticamente todo: hoy, las barreras de entrada son mínimas, y los antes lectores se empeñan en participar, comentar, buscar, escribir y vincular a cada paso.

A la pregunta hecha a los lectores de si pagarían por lo que actualmente leen en la prensa online, la respuesta es un claro NO. Nadie se opone, por supuesto, a que los medios lo intenten: si sus accionistas

Los antes lectores se empeñan en participar, comentar, buscar, escribir y vincular a cada paso

les dejan, nada hay más humano que tropezar dos veces en la misma piedra. Cerrar contenidos implica desaparecer de los buscadores, no ser vinculado, y perder visibilidad e influencia. Haberse dado hace pocos años una monumental bofetada en términos de rentabilidad e influencia no implica que repetir el movimiento no pueda ser, por alguna caprichosa combinación de los astros, un impresionante éxito de esos que recogen los libros de *management*. Sin embargo, pocas señales indican racionalmente que vaya a ser así.

Posiblemente los medios harían bien en mirar hacia el otro lado de la ecuación: eso que llaman despectivamente "gratis total" y confrontan con la imposibilidad de generar contenidos de calidad es como han vivido desde siempre negocios como radio y televisión, salvo excepciones poco significativas. Examinando lo que los periódicos hacen a día de hoy en Internet, nos encontraremos una auténtica galería de horrores: formatos intrusivos que molestan al lector y lo llevan a odiar a las marcas que se anuncian, implicación escasa, y aprovechamiento nulo de las infinitas posibilidades que la red proporciona. Si algo funciona cada vez menos en televisión, ¿por qué iba a funcionar en una Internet en la que el *zapping* se lleva a cabo entre infinitos canales? Mientras los periódicos languidecen, otros en Internet incrementan sus ingresos, y si no lo hacen más, es por la escasa visión de algunos anunciantes y porque el uso de Internet no alcanza aún a la totalidad de la población. La prensa ha cambiado, pero también lo ha hecho la publicidad, y algunos no parecen enterarse ni una cosa, ni de la otra. Tener muchas visitas no implica necesariamente saber hacer las cosas en Internet: puede ser, simplemente, una herencia de la popularidad de una cabecera determinada fuera de la red. Pero la tradición no es un modelo de negocio. A lo mejor, en lugar de cobrar, lo que hay que hacer es encontrar el sitio en la red, y aprender a hacer mejor las cosas.

Profesor del IE Business School.