

# TIME

## How to Save Your NEWSPAPER



En un escenario complejo de transformación

## La crisis de los grandes periódicos

MATÍAS MARTÍNEZ MOLINA

Los grandes diarios de referencia del mundo están perdiendo difusión e ingresos por publicidad. La caída, lenta y continua, ha sido acelerada por la actual crisis económica. Los profetas del mundo digital ya dan como seguro el fin de la prensa. El autor argumenta que no sólo la prensa sino todos los medios de comunicación están en medio de una revolución tecnológica. La televisión abierta, por ejemplo, pierde espectadores a una velocidad mucho mayor que la prensa pierde difusión. Paradójicamente, los grandes diarios nunca han tenido tanta influencia y alcance como ahora. La prensa cometió un grave error al ofrecer la lectura gratis de su contenido digital en la red sacrificando su versión en papel. Ahora estudia las maneras de cobrar por ese acceso. Los diarios de referencia que consigan convencer a los lectores de la relevancia de su contenido tendrán más posibilidades de enfrentar el futuro.

**Palabras clave:** diarios, red, pago, difusión, relevancia

Large reference daily papers are losing their scope and advertising income. The slow, steady fall has been propelled by the current economic crisis. Virtual prophets assure the end of the print media. The author sustains that the print media is not the only media going through a technological revolution, but all media are involved. Open television, for instance, is losing audience at a faster rate than newspapers are losing their readership. Paradoxically, large newspapers never had so great a scope range and influence as they do now. Newspapers made a great mistake offering free digital versions on line at the expense of their traditional printed copies. Reference dailies which are successful at persuading readership about the relevance of their content will have greater possibilities in the future.

**Keywords:** newspapers, network, payment, distribution, relevance

MATÍAS MARTÍNEZ MOLINA es periodista y autor del libro *Os Melhores Jornais do Mundo*, Brasil: Globo (2007)



## ¿Crisis de la prensa o revolución de los medios de comunicación?

ALGUNOS AUTOPROCLAMADOS PROFETAS dan como seguro el fin de la prensa y han llegado a marcar la fecha exacta en que circulará el último diario. Como aún faltan algunas décadas, no es probable que alguien se acuerde de felicitar o criticar a sus autores cuando llegue la fecha. Bill Gates, de Microsoft, arriesgó su reputación al prever, en la década de los 90, que en diez años ya no se leerían más periódicos. Perjudicó su reputación. El comediante norteamericano Stephen Colbert tuvo más gracia al preguntar: “Los diarios han muerto. ¿Donde van a publicar el obituario?”

Una mirada precipitada y selectiva podría dar la razón a los que preparan las exequias de la prensa. La actual crisis económica ha dado un nuevo impulso a la caída lenta, continua y aparentemente irreversible de la difusión de los grandes diarios. El descenso es más acentuado en los países anglosajones, como Estados Unidos y Gran Bretaña y más suave en la Europa continental y Asia. Pero todos los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo desarrollado están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han constatado una pérdida, aún mayor, de ingresos con publicidad. Su situación es realmente seria. La principal causa ha sido la llegada de internet. (Vea en el recuadro 1 detalles sobre la caída de la difusión de varios diarios de élite).

Sería, sin embargo, un error decir que toda la prensa está en crisis. En los países emergentes goza de buena salud y su difusión nunca ha sido tan grande como ahora. (Vea el recuadro 2).

Por ese motivo, puede no ser adecuado generalizar y calificar la situación como una “crisis de la prensa”. Tal vez sea más correcto decir que no sólo la prensa, sino también todos los medios de comunicación - televisión abierta y de pago, radio, revistas, libros etc. - están en el centro de una revolución provocada por internet y la banda ancha. Nadie sabe para donde van esos medios ni cuales serán las consecuencias de esa revolución. Pero es evidente que todos ellos deberán cambiar profundamente sus estructuras para adaptarse a las nuevas tecnologías. Uno de los nuevos fenómenos cada vez más evidente es la extraordinaria fragmentación de los mercados de comunicación.

La televisión abierta es un ejemplo nítido de esa fragmentación. Las audiencias están encogiendo de manera continua y visible en países como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania etc. En los Estados Unidos las tres grandes cadenas - ABC, CBS, NBC - tenían más de un 90% de los espectadores en los años 60 y 70. En el comienzo de la década de los 90 la audiencia era de sólo un 30% y en el año pasado de un 16%. La mayoría de los antiguos espectadores prefiere alguno de los cientos de canales disponibles en la televisión de pago o, en número cada vez mayor, navegar en la red. Esa pérdida de audiencias de la televisión abierta es, proporcionalmente, muy superior a la caída de la difusión de la prensa. Pero no se oyen muchas voces diciendo que “la televisión abierta está acabando”, sino que está cambiando.

Desde un punto de vista comercial, los ejecutivos de esas grandes cadenas de televisión han sido más hábiles que los hombres de la prensa. A pesar de que cada año tienen menos espectadores, consiguieron convencer a los grandes anunciantes de que, en un mercado cada vez más segmentado, las cadenas de televisión son los únicos medios de comunicación de masa disponibles y que la reducción de las audiencias es un motivo a más para valorar un bien muy escaso. Con ese argumento, todos los años la televi-



sión abierta impone a los anunciantes grandes aumentos en los precios de la publicidad.

La prensa de referencia, por su lado, no ha conseguido convencer a los anunciantes de que es el único medio que, cada día, se comunica de una manera especial y exclusiva con las elites que toman las decisiones.

### Foro y agenda de debates

Hoy, a pesar de la profusión de medios, los grandes diarios continúan siendo los principales formadores de opinión, de la agenda de debates de sus países, el ágora de discusión pública y la principal fuente de información y referencia de los otros medios. Según Rupert Murdoch, las noticias de las cadenas de televisión y de la prensa local de Estados Unidos se basan en el contenido de *The New York Times*. Murdoch sabe lo que dice: él tiene en ese país una emisora de televisión que emite noticias 24 horas por día, una cadena de emisoras de televisión abierta, prensa local y el control de *The Wall Street Journal*, el mayor competidor del *Times*. El libro *La face cachée du Monde*, tal vez la crítica más violenta que haya sido hecha a ese periódico francés, reconoce con relucencia que en las redacciones de la televisión se preparan las noticias "con *Le Monde* abierto sobre las rodillas. Esto hace de ese diario el corazón del dispositivo mediático en Francia y, en último análisis, el poder entre los poderes".

La influencia y el alcance de los diarios de referencia han aumentado en los últimos años gracias a internet, el más extraordinario, rápido y barato modo de distribución de contenidos. Permite que un periódico sea leído inmediatamente en cualquier lugar del planeta. La prensa de élite en general ha aprovechado bien esa oportunidad y ha multiplicado su alcance de manera antes poco imaginable.

De manera que si la red le ha quitado lectores a las versiones impresas de los diarios, también les ha dado un número muy superior de visitantes a sus sitios. *The New York Times*, con una difusión de lunes a sábado de cerca de un millón de ejemplares, tiene 22 millones de usuarios únicos por mes en la internet dentro de los Estados Unidos. *The Guardian* vende unas 300.000 copias por día en el Reino Unido pero su edición electrónica es vista por cerca de 36 millones de personas en todo el mundo: 120 veces más. *The Times* de Londres tiene 673.000 compradores por día y 21 millones de visitantes por mes.

Internet está empezando a cambiar las perspectivas de las empresas periodísticas, que de una visión nacional pasan a tener ambiciones mundiales. Los diarios ingleses, por ejemplo, ven grandes oportunidades de crecimiento *online* en Estados Unidos, India, el mayor país de lengua inglesa del mundo, y Oriente Próximo. *The Guardian*, conocido por su liberalismo, quiere proyectarse como el gran diario liberal global. *El País* de Madrid mudó su slogan de "Diario independiente de la mañana" a "El periódico global en español". *The Times* está reforzando sus ediciones digitales con la impresión del diario en los países en que quiere aumentar su presencia.

Las nuevas tecnologías no han sido el único factor de la pérdida de difusión y publicidad de los grandes diarios, principalmente de los pequeños anuncios por palabras, que era su "maná". Es un problema para el cual ha colaborado la propia prensa. Cuando a mediados de la década de los 90 empezaron a colocar gratuitamente su contenido en la red, los diarios esperaban un aumento de los ingresos con publicidad - que nunca se concretó. Por una visión equivocada de su negocio, insistieron en entregar su conte-



nido gratis en internet a los lectores que estaban pagando. Un suscriptor de *The Washington Post* comentó que él quería pagar por el periódico pero que el señor Graham – Donald Graham, presidente y principal accionista – se empeñaba en dárselo gratis *online*. Walter Isaacson, antiguo director de la revista norteamericana *Time*, escribió que hasta un viciado en la prensa como él dejó de suscribirse a *The New York Times*: “Si el periódico no quiere cobrar por su contenido, me sentiría un idiota si pagase”. Y comentó que ese no es un modelo de negocios que tenga lógica.

### Pagar para leer

Los anuncios, escasos y con precios muy bajos, de las ediciones digitales resultaron insuficientes para compensar las pérdidas de ingresos de las ediciones impresas. Andrew Neil, antiguo director de *The Sunday Times* de Londres, que durante mucho tiempo defendió el acceso gratuito, ha reconocido que su posición anterior estaba completamente equivocada. “La tecnología era nueva y no la entendíamos. Nos dijeron que si conseguimos muchos lectores el dinero vendría después. Pues los conseguimos y el dinero no llegó”.

Según un director del *Financial Times*, no es viable el modelo de un diario digital cuya única fuente de ingresos sea la publicidad. Sería necesario que tuviese de 800 a mil millones de páginas vistas por mes para conseguir 50 millones de libras (56 millones de euros) al año de publicidad.

Con un atraso de unos quince años, los diarios están empezando a percibir que una solución para sus problemas puede ser cobrar a quien lee su contenido digital, aunque a estas alturas parece difícil romper el hábito, ya arraigado, de que lo que está en internet debe ser gratis. Y, en verdad, con el enorme volumen de contenidos gratis disponible, no va a ser fácil convencer a los internautas de que paguen. Pero no es imposible.

No hace tanto tiempo parecía una locura que alguien pagase para ver programas de televisión cuando había una buena oferta de canales gratis. Sin embargo, la televisión de pago, por cable o satélite, es hoy, en un gran número de países, una operación mayor y más rentable que la televisión abierta.

Hay empresas que no fueron convertidas al “falso evangelio” de internet gratis. Las grandes editoras de información profesional, como Thomson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer - que editan publicaciones periódicas o diarias sobre asuntos como medicina, derecho, finanzas, ingeniería etc. - utilizaron internet desde el principio, no para ofrecer gratis por lo que antes cobraban, sino como una fantástica herramienta para distribuir sus contenidos de manera rápida, eficiente y barata - pero cobrando. Aprovecharon la facilidad ofrecida por la tecnología para ofrecer, pagando, el acceso a los archivos.

Algunos periódicos ya vienen cobrando, con buenos resultados, por el acceso a internet. *The Wall Street Journal* tiene más de un millón de suscriptores de pago *online*, que le proporcionan unos 70 millones de dólares (50 millones de euros) por año. “No es una mina de oro pero no está mal”, opina Murdoch, su dueño. La versión digital del *Financial Times* cuenta con más de 120.000 lectores que pagan un precio elevado por el privilegio de recibirlo en la pantalla del ordenador. Tiene también 1.300.000 visitantes registrados, que pueden leer un número limitado de



artículos por mes. Para este año, el *Financial Times* espera que, por la primera vez, los ingresos con contenidos – sea por la venta de ejemplares, en internet o por acuerdos con empresas – superen los de la publicidad.

La revista británica *The Economist*, que desde finales del año pasado cobra por las visitas a su sitio en la red, se sorprendió con la alta demanda, a partir de los Estados Unidos, para leer su contenido en los dispositivos Kindle al precio de 6,29 libras (siete euros) por mes.

### Contenido relevante y exclusivo

Esas publicaciones de economía así como las empresas anteriormente mencionadas tienen, sobre el resto de la prensa, la ventaja de ofrecer un contenido especializado, imprescindible para muchos profesionales. Pero las páginas de los diarios de referencia contienen un conjunto de informaciones únicas, análisis, crónicas, comentarios y entretenimiento que son también de gran interés para sus lectores y que es precisamente lo que les atrae en la edición impresa.

Los periódicos gastan fortunas para ofrecer a sus lectores un contenido exclusivo. *The Times* afirma que le cuesta un millón y medio de libras esterlinas (1.670.000 euros) por año mantener su oficina de Bagdad. Pero resulta irónico que quien gana hoy dinero con esa información en la red no son ellos, sino los “agregadores” de informaciones, como Google, que no gasta un céntimo en periodismo y aprovecha las noticias de la prensa para ganar millones.

La carta de un lector de *The Economist* es clara y directa: “Los diarios difieren de otras fuentes de noticias en un aspecto muy significativo: ellos realmente emplean periodistas para informar. Tienen presupuestos para que los periodistas viajen a los lugares de los eventos, entrevisten personas y encuentren datos relevantes para sus relatos. Yahoo! no tiene oficinas en Washington, Londres o Tokio, y todo lo que aparece en el Yahoo! News es un resumen de lo que alguien sentado en su oficina ha leído en un periódico de verdad o ha bajado de otra fuente *online* semejante”. Yahoo!, como Google, es un “agregador” de contenidos que aprovecha las noticias de prensa. Con su modelo de negocios ganan mucho dinero con noticias, pero sin tener que contratar periodistas.

Un estudio constató que, de media, cada artículo publicado por un diario norteamericano es copiado total o parcialmente 4,4 veces en internet. De 101.000 artículos publicados en 157 periódicos de los Estados Unidos, más de 75.000 sitios transcribieron, sin autorización, 112.000 copias exactas y 520.000 copias parciales. Cada artículo de los grandes diarios fue usado 15 veces sin autorización. Esos “agregadores” colocaron publicidad al lado de los artículos “agregados”. Google obtuvo el 53% de todos esos anuncios y Yahoo! el 19%.

Esta situación ha llevado a la norteamericana Associated Press, la mayor agencia de noticias del mundo, a anunciar que va a investigar como su contenido y el de los diarios asociados a ella están siendo usados en la red, y pretende pedir un porcentaje de los ingresos por publicidad que generan. Está dispuesta a ir a los tribunales. El blanco evidente de esta amenaza es Google.

Tim Luckhurst, profesor de periodismo y él mismo un antiguo director de un diario de referencia, *The Scotsman*, afirma que Google no entiende de periodismo y que lo único que quiere es contenido para aumentar su tráfico en la red.



## RECUADRO 1. UNA CAÍDA LENTA Y CONTINUA

Las ediciones impresas de los diarios de referencia vienen perdiendo lectores, como lo muestran los datos de difusión de los últimos años. En esta comparación se consideran únicamente las ventas de lunes a sábado pero no las de los domingos.

*The New York Times*, tal vez el diario más influyente del mundo – es el principal diario de la nación más poderosa –, que en 1998 tenía una difusión de 1,1 millón de ejemplares en los días de semana, cayó a 928.000 en 2009. *The Washington Post*, el órgano político por excelencia de Estados Unidos, ha caído de 768 mil copias en 2002 a 582.000. El descenso de *Los Angeles Times*, el gran diario de la costa del Pacífico, es aún más dramático. Ha perdido casi la mitad de sus lectores: de 1,2 millón de ejemplares en 1990, su nivel más alto, a 657.000 en el año pasado. La situación de *The Wall Street Journal*, la biblia de los negocios, es diferente. Ha subido de 1,77 millón en 1997 para dos millones, pero esos números incluyen más de 400 mil suscriptores de pago que no leen el diario impreso, lo reciben por internet, en PDF.

El respetado *The Christian Science Monitor* de Boston, que no consiguió sobrevivir como diario, hoy tiene una edición diaria digital y una semanal impresa.

Al encoger el tamaño sábana de sus páginas en mediados de esta década, los diarios ingleses solo consiguieron, con un gran costo, retrasar ligeramente la caída de la difusión. El tradicional *The Times*, viviendo en parte de su pasado y confuso sobre su papel en el mundo actual, de 673.000 copias en 2000, ha bajado para 563.000 a finales del año pasado. *The Guardian*, el austero diario liberal inglés, de 397.000 en 2001, a 305.000. El *Financial Times*, el órgano de la City londinense y órgano de las finanzas globales, que había dado un salto de 300 mil ejemplares en 1996 a 501.000 en 2000, ha caído hasta 401.000. Conserva su formato sábana.

En Francia, *Le Monde*, que aún no ha conseguido resolver la crisis interna que dura casi tres décadas y que se esfuerza para mantener la influencia política y su reputación entre los intelectuales, ha visto la difusión bajar de 407.000 copias en 2002 a 328.000. Su competidor, *Le Figaro*, el portavoz de la burguesía gala, de 367.000 en 1999 a 326.000. *El País*, el más influyente diario español, llegó en 2004 a 406.000 ejemplares, su punto más alto de ventas de lunes a sábado, para caer a 371.000 en octubre de 2009. La difusión del *Corriere della Sera*, de Milán, tradicional órgano de la burguesía industrial y de los intelectuales de Italia, bajó de 714.000 en 2001 a 561.000 copias a mediados del año pasado.

El *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), más conservador que liberal y el más influyente diario alemán, ha caído de los 406.000 ejemplares en 2001 para 368.000. Su rival, el diario liberal *Süddeutsche Zeitung*, de Munich, enfrentó hace algunos años una grave crisis económica y tuvo que ser vendido, pero su difusión es sorprendentemente robusta. Aumentó de 420.000 copias en el 1998 a 442.000 en 2004; en el segundo trimestre del año pasado conservaba esos mismos 442 mil, para caer hasta 430.000 en el tercer trimestre. En Suiza, el *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ), el órgano de los “gnomos de Zurich”, como lo llama de manera simplista la prensa inglesa, ha sufrido un descenso desde las 170.000 copias de 2000 a 140.000 el año pasado.

Un detalle curioso y desconcertante, por ser contrario a la tendencia de baja de la prensa escrita, es la experiencia de dos de las publicaciones de lengua alemana mencionadas. En los países de la Europa Central y del Norte la gran mayoría de los diarios circula de lunes a sábado y son muy raras las publicaciones que salen los domingos. Pues tanto el FAZ como el NZZ lanzaron, uno en septiembre del 2001 e otro en marzo del 2002 – tal vez el peor período imaginable –, una edición dominical, con resultados sorprendentes. El periódico alemán, que empezó con 248.000 ejemplares, después de una progresión ascendente llegaba a 348 mil en el tercer trimestre de 2009, casi igualando los 368.000 de la edición diaria. Y el NZZ ha dado un salto de los 90.000 iniciales a 129.000.

El japonés *Asahi Shimbun*, liberal, conocido como un diario de calidad para un público de masas, que en 1998 vendía 12,6 millones de ejemplares con sus ediciones de la mañana y de la tarde, ha registrado una ligera caída a 11,7 millones. Casi tres veces más que todos los diarios españoles de pago juntos



## Parásitos, ladrones, vampiros

Como dijo un editor de diarios, hacer buen periodismo es caro. “Nosotros invertimos enormes recursos, desde tecnología hasta salarios. Agregar informaciones no es correcto. Para ser maleducado, es un robo... Hoy, los productores de contenidos tenemos todos los costos y los ‘agregadores’ los beneficios”. Con palabras diferentes, el director de un diario de élite afirma que para hacer periodismo de calidad hay que invertir y para invertir hace falta dinero. No es sorprendente que los editores más exaltados califiquen a los “agregadores”, especialmente a Google, como “ladrones”, “cleptómanos de contenidos” “vampiros” y “parásitos tecnológicos en los intestinos de internet”.

Otro grupo que se beneficia con el contenido gratis en la red son los proveedores, que por algunas decenas de euros venden el acceso a un gran volumen de informaciones y de servicios gratis. Ellos no tienen ningún interés en facilitar la cobranza de los contenidos.

El año pasado fue fértil en debates sobre la conveniencia y la viabilidad de cobrar por el acceso a internet. Aumentó la oposición al “falso evangelio” del acceso gratuito. “Tenemos que resolver el asunto de los cobros por los contenidos digitales ... y con urgencia”, dijo el director general de la Asociación Mundial de Diarios, Timothy Balding.

Aparentemente, la tendencia es colocar en la red una parte del contenido abierto y gratis, como una vitrina para atraer al público, e introducir alguna forma de pagamiento para el resto de la información. Por el modelo que se está delineando, los diarios tradicionales están unificando sus redacciones para que preparen un contenido que puede ser adaptado para las ediciones impresa y electrónica, radio, televisión, teléfonos móviles y sofisticados dispositivos electrónicos en todas sus variedades, como Blackberry, iPhone, Android, Kindle, etc. Los mismos periodistas del conservador *Die Welt* de Berlín producen el diario, el dominical *Die Welt am Sonntag*, una versión en tabloide para lectores jóvenes, el periódico local *Berliner Morgenpost* y dos sitios en la red.

La venta de contenido no es fácil. Como dijo un profesor de administración, al principio, los consumidores podrán no aceptar. Habrá que convencer a las personas a pagar y, desafortunadamente para las empresas editoras, ellas habían convencido a las personas de lo contrario”.

Una de las ironías, escribe Walter Isaacson, antiguo director de la revista norteamericana *Time*, es que el hipertexto - la línea subrayada en un texto digital que remite a otro texto o sitio de la red -, fue inventada por Ted Nelson en el comienzo de los años 60 para remunerar a los autores de contenidos de calidad. Cada “clic” representaría una pequeña cantidad de dinero para pagar por la lectura. Hoy se considera normal que un niño pague 20 céntimos para mandar un mensaje por su teléfono móvil, pero parece tecnológica y psicológicamente imposible pagar 10 céntimos por el acceso a un artículo.

Pero decir que la prensa ya ha perdido la oportunidad de cobrar en internet es considerado una estupidez. “Estamos en el comienzo de una transición de modelos, muchos de los cuales incluyen obtener más remuneración de lectores y usuarios”, dijo un ejecutivo del sector.

Cobrar por el contenido también ayudaría a mejorar la calidad de las informaciones, según Walter Isaacson, pues puede imponer una disciplina a los periodistas para que produzcan cosas que el público realmente valora. Pero el director del *Times* de Londres dice que hay que tener mucho



cuidado con eso, porque los periodistas podrán escribir mucho más sobre Britney Spears que sobre los tamiles en el norte de Sri Lanka.

### Lectores dispuestos a pagar

Los diarios de referencia tienen la gran ventaja de asociar su información en la red a un nombre con una tradición que en algunos casos se remonta a varios siglos. Por eso, opinan algunos editores, lo más importante es que transfiera a sus operaciones digitales el mismo sentido de valor, marca y exclusividad que en el pasado les permitió construir la identidad y personalidad de los diarios. Además, conseguir clientes será más fácil si el producto ofrecido es mejor – o es percibido como mejor – que el que era dado gratis.

Se da por descontado que en la red no se va a pagar por información común, fácilmente disponible. Pero los diarios con credibilidad y fuerte personalidad, que tienen contenido con información exclusiva, análisis y comentarios de cronistas y especialistas brillantes y de prestigio, o que ofrecen un material diferenciado sobre temas como deportes, economía y negocios, medio ambiente, salud o entretenimiento tendrán más posibilidades de cobrar. Casi todas las publicaciones de referencia pretenden cobrar por su contenido, pero cada una con una estrategia diferente. Unas por medio de suscripciones, otras por micro-pagos para leer artículos y otras por la oferta de servicios.

Hace poco más de dos años, la mayoría de las publicaciones inglesas *online* rechazaba la idea de recibir dinero para leer su contenido. Pero en 2009, la mitad ya estaba cobrando para permitir el acceso a todo o parte de sus sitios y otras 20% dijeron que también cobrarían en el plazo de un año. De los editores que optaron por la información de pago, el 45% ha adoptado el modelo de suscripción y un 35% prefiere el micro-pago, por artículo.

Si las empresas quieren cobrar, los lectores, aparentemente, están dispuestos a pagar. Encuestas realizadas por el Boston Consulting Group indican que aproximadamente la mitad de los internautas en Estados Unidos y Gran Bretaña y más del 60% en algunas naciones de la Unión Europea pagarían por las informaciones *online*.

Investigaciones de la Oliver & Ohlbaum con diarios digitales ingleses informan que de los visitantes de los sitios de *The Guardian* y *The Times*, un 26% pagaría dos libras (2,2 euros) por mes si cada uno de ellos fuera el único periódico que cobrase y un 15% desembolsaría cinco libras (5,60 euros). Más generosos, una quinta parte de los lectores de *The Independent* pagarían cinco libras por mes y el 29% dos libras por mes.

Por prudencia, hay que tener en cuenta que ni todas las intenciones se transforman en hechos, pero la encuesta indica que hay en la red un buen potencial de lectores de pago para la prensa. Según *The Economist* en la prensa coexisten los diarios de paga y los gratuitos y no ve motivo para que no sea también así *online*.

### Diarios lentos y tímidos

Con excepción de los diarios especializados en economía, la prensa de referencia ha sido lenta o muy tímida en adoptar el modelo de pago, pero esa actitud está cambiando de manera mucho más rápida de lo que sería posible imaginar hace un año.

*The Times*, por ejemplo, se preparaba en el comienzo de este año para encerrar en marzo una gran parte de su contenido detrás de una muralla





cuya puerta sólo se abriría para quien esté dispuesto a pagar una suscripción o por acceso durante 24 horas. Su director está convencido de la necesidad de cobrar. “En *The Times* hay periodistas que llevan días o semanas trabajando en algunas informaciones, y nuestros clientes son lo suficientemente listos como para saber que no pueden recibir algo sin pagar nada”. Pero él no cree en la fórmula de micro-pagos por artículos individuales.

*The New York Times* piensa en cerrar de nuevo el acceso gratis y ya está cobrando por la consulta a sus archivos. Su director, Bill Keller, dijo que el *Times* miraba las diferentes maneras de conseguir una remuneración por la lectura de sus noticias: micro-pagamientos, suscripciones, adhesiones, licencias y hasta donativos voluntarios. Para Steve Brill, un empresario de comunicación, el modelo actual tiene que cambiar, pues el *Times* cobra dos dólares por un producto que los jóvenes consumidores no quieren y les da gratis el producto que ellos quieren.

Mathias Döfner, presidente del grupo alemán Axel Springer, que publica el sensacionalista *Bild* y el austero *Die Welt*, defiende un modelo mixto, que combina contenidos gratis y de pago en la red, asociado a una fuerte protección de los derechos de autor. Pero en lugar de hostilizar a Google, pretende colaborar con él, una vez que ningún editor de diarios tiene tanta experiencia en ganar dinero con contenido digital. (Si Google ya hace acuerdos para repartir los ingresos de publicidad con empresas como Universal Music Group, Disney y Sony y con las editoriales de libros ¿Por qué no con los diarios?). Para conseguir que lectores paguen, Döfner dice que no deberán ser “re-educados”, sino “seducidos” con nuevas ofertas. Él cree que ese modelo tardará unos diez años para madurar.

Un camino opuesto es seguido por *The Guardian*, conocido por ser radicalmente contrario a levantar cualquier barrera a la navegación en la red. Para la directora de contenido digital, Emily Bell, la cuestión es “decidir si tu presencia en la web debe ser abierta o cerrada. Nosotros somos probablemente los únicos ultra-abiertos”. Realmente, la empresa consigue atraer 36 millones de usuarios únicos por mes. Pero no gana dinero con eso. *The Guardian* y su compañero de domingo, *The Observer*, incluidas sus versiones digitales, perdieron 36,8 millones de libras esterlinas (41 millones de euros) – esto es, 100.000 libras (111.000 euros) por día - en el ejercicio fiscal de 2008/09. La escasa publicidad obtenida en la web, a pesar del enorme número de visitantes, no compensa las grandes pérdidas de la versión impresa. No está muy claro como el acceso gratuito podrá dar buenos resultados económicos. Y no deja de ser sintomático que, pese a su disposición de ser ultra-abierto, en enero de este año *The Guardian* estaba adaptando su contenido editorial para los usuarios de aparatos iPhone – pagando.

Los principales diarios japoneses, que tienen los mayores índices de difusión del mundo, que mantienen el acceso abierto, estudian con atención la experiencia de los otros países. Los tres mayores periódicos, *Yomiuri*, *Asahi* y *Nikkei*, que juntos venden cerca de 30 millones de copias por día, se pusieron de acuerdo para tener un sitio conjunto en la internet y para coordinar la distribución de sus ediciones impresas.

La experiencia de cobrar por el contenido digital está empezando y no se sabe que resultados podrá tener. Si lo consiguen, los diarios no sólo podrán aumentar sus ingresos sino también, tal vez, reducir la caída de la difusión de las ediciones impresas. Si están obligados a pagar para leer la versión digital, los lectores tal vez prefieran continuar fieles a la versión en papel.

Pero esto son conjeturas. Como también son conjeturas los vaticinios sobre el fin de los diarios impresos. Internet ha provocado una revolución que está comenzando. Es semejante a la situación que existía en el año 1500, cuando la introducción de la imprenta estaba cambiando la manera de difundir el conocimiento y transformó profundamente la sociedad.

La mejor manera que tienen los grandes diarios, en sus versiones impresa y electrónica, de sobrevivir a estas mudanzas es continuar ofreciendo un contenido relevante para sus lectores. Como dijo el *Financial Times*, cuando las personas realmente quieren o necesitan algo, pagan por ello. Cabe a los periódicos convencer de eso a su público.

#### RECUADRO 2. LA PRENSA QUE VA BIEN

Los pregoneros del fin de la prensa parecen tener una visión limitada de la situación. La verdad es que nunca se han leído tantos periódicos en el mundo como ahora: 540 millones de ejemplares comprados por día en 2008, según informa la Asociación Mundial de Diarios, lo que representa un 1,3% más que en el año anterior y un 8,8% más que en los cinco años anteriores. 1.900 millones de personas, la tercera parte de la población mundial, leen un periódico todos los días.

Las pérdidas registradas en el mundo desarrollado – 3,7% en la América del Norte y 1,8% en Europa – han sido más que compensadas por el aumento de lectura en las regiones emergentes, Asia, África y Latinoamérica, principalmente en países como China, India, Indonesia, Brasil y África del Sur.

Los hábitos de lectura son también diferentes. En los Estados Unidos y Europa se observa una tendencia estructural de abandono de la lectura de la prensa, pero en los países en desarrollo, la compra de un diario depende en buena parte del comportamiento macroeconómico. Si la economía del país deja de crecer, la difusión de los diarios cae, pero cuando termina la crisis, las ventas suben de nuevo. La difusión de la prensa en los países emergentes depende en gran parte de la renta personal disponible, de un mejor nivel de enseñanza y de la formación de una nueva clase media.

La penetración de internet, mucho mayor en los Estados Unidos y Europa que en el Tercer Mundo, puede ser un factor para explicar la caída de la difusión. Pero no se deben extraer conclusiones precipitadas. La banda ancha está más diseminada en Corea o Japón que en los Estados Unidos y sin embargo en esos países se leen más periódicos.