

El paradigma digital

Medios continuos e información *on demand*

La gran prensa independiente de Venezuela vive tiempos definitorios. Por una parte, y como resultado de un sistemático accionar del Estado en la construcción de su hegemonía comunicacional revolucionaria, muchos de sus principales periódicos –nacionales y regionales– han tenido que sobreponerse a las restricciones discrecionales del presupuesto publicitario gubernamental, para luego llegar a la situación crítica actual en la que muchos diarios alertan fechas de cierre de sus ediciones impresas por no contar con divisas para la adquisición de papel para imprimir

■ ADOLFO MANAURE

La historia reciente de los medios impresos independientes suma una cotidianidad de descalificaciones por parte del extendido aparato comunicacional del Estado, las fricciones y efectos cíclicos de nuestra economía petrolera, pero también el transcurrir de una anunciada crisis sistémica de alcance global: la transformación de su modelo industrial de ese producto informativo llamado periódico a un paradigma digital de producción y distribución de la información que se apalanca en la convergencia tecnológica de la informática y las telecomunicaciones a través de Internet.

Sin papel no hay periódico

Sin papel no hay periódico. Esta ha sido la consigna con la que el diario *El Nacional* deja clara cuenta de su situación a principios de 2014, cuando las dificultades para liquidar las autorizaciones de divisas de Cadivi para la importación de papel y otros insumos, redundaron en la reducción de sus páginas desde finales de 2013, hasta quedar en un cuerpo de ocho páginas en enero de este año y con una fecha de cierre estimada para el primer trimestre de no variar la situación. La denuncia del diario ha hecho eco en la Sociedad Interamericana de Prensa. Sin embargo, para voceros oficiales, como el presidente de la Asamblea Nacional, Diosdado Cabello (10/02/2014), el Gobierno “no le debe dólares a nadie. Los periódicos que compren su papel”¹. Esto en un contexto de control cambiario, no resulta alentador.

En plenaria de la SIP celebrada en octubre de 2013, el presidente-editor de *El Nacional*, Miguel Enrique Otero, destacaba que si bien los inconvenientes para la adquisición de divisas afectan a todos los sectores del país, “en el caso de la prensa escrita se ha tenido una discriminación especial hacia los medios de comunicación privados”, mientras la Asamblea Nacional aprobaba “recursos en divisas para los medios oficialistas, que son del Gobierno realmente. Ese capital está siendo destinado para la importación directa del material necesario para la circulación de los medios que están a favor del Gobierno”².

Para *El Nacional*, de no cambiar el escenario de restricción a los dólares, se adelanta un temido desenlace. La muerte de sus ediciones impresas. Y esto no sería un hecho consecuente a la avanzada de transformaciones que Internet ha generado en el modelo de producción, distribución y consumo de la información, sino por una variable más poderosa de orden político: la clara intención oficial de acotar los espacios de la disidencia en la prensa cada vez menos independiente.

Sin embargo, desde los inicios de esta última década los medios impresos en Venezuela vienen asumiendo –entre resistencias como es natural– el reto que les impone un futuro digital. En conglomerados como *El Universal*, *El Nacional* y la Cadena Capriles, se han experimentado fases que van desde la reestructuración de sus redacciones y costos de operación, la consolidación de los equipos periodísticos de las ediciones impresas y digitales,



GALERÍA DE PAPEL

pasando por estrategias de generación de contenidos para múltiples marcas y múltiples plataformas (web, radio y televisión), y el diseño de innovaciones de autoservicio informativo a través de aplicaciones móviles para las terceras pantallas: tabletas y smartphones. Y es que si bien el paradigma de la información gratis en la web, sigue siendo dominante en nuestros mercados, es un hecho que no lo será por siempre y los difusores de la información no se detienen en la búsqueda de alternativas a partir del desarrollo; para que sin papel, siga existiendo el periódico.

Un punto de inflexión: los medios continuos

La Cadena Capriles, es uno de los grupos editoriales venezolanos que más recientemente expuso las transformaciones de su estructura interna en el año 2012. Al mudar sus instalaciones de la tradicional Torre de La Prensa a su nueva sede en La Urbina, se inauguraba una nueva instalación de mil metros cuadrados para la nueva redacción. Sin oficinas privadas ni cubículos separados por muros, para servir a un equipo de trescientos profesionales, entre periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores, videógrafos y programadores que trabajan para las cuatro marcas de la empresa: los diarios *Últimas Noticias*, *El Mundo Economía y Negocios*, *Líder* y la revista *Dominical*. Adicionalmente, el proyecto integra las ediciones digitales de estos medios, las plataformas en redes sociales y una emisora de radio en la web (*UN-Radio*).

En una entrevista con Tamoia Calzadilla³, el para entonces presidente de la Cadena, Miguel Ángel Capriles López, señalaba que el proyecto de la nueva redacción procuraba adaptarse a una transformación más importante en la historia del periodismo: “Pasamos de un manejo de la información de ciclos de quince horas al día a ciclos de veinticuatro horas, siete días a la semana”. Agregaba entonces que los “medios tradicionales estamos siendo amenazados, como a través de la historia se han visto amenazadas otras industrias, por los cambios tecnológicos. Si no cambiamos, a la vuelta de unos años desapareceremos. Tratamos de transformar una amenaza en una enorme oportunidad”.

Sin embargo, la monetización de todas estas inversiones en los modelos de producción informativa de la Cadena Capriles era entonces un punto crítico: “Por cada 10 bolívares” (facturados) “en el impreso, se produce un bolívar en el digital.



(...) es consenso entre expertos que la modalidad de información gratuita junto al pago por información de valor (paywall) serán el paradigma dominante en los modelos de negocios para los medios en la red

Es una realidad dramática, pero estoy seguro de que quienes logremos la transformación adecuadamente obtendremos la mayor parte de esos bolívares. Es que no se trata solo de que habrá menos bolívares, sino de que quizás algunos desaparezcan, y esos bolívares que perderán otros los tendremos los que nos transformemos”. A finales de 2013 se anunciaba la venta de la Cadena Capriles a un empresario vinculado a la directiva de la entidad bancaria BOD. Miguel Ángel Capriles López dejaba un conglomerado entonado pero sin lograr superar el dilema de los ingresos desde entornos digitales.

Como concepto, el modelo continuo de producción de información (24x7), define la naturaleza de la prensa digital en casi todos los mercados del mundo. Díaz Nosty (2013) considera un proceso de transición en el que los inicios están determinados por la convivencia del diario impreso con su versión digital. El modelo de negocios entonces se basa en los ingresos procedentes de la publicidad (60 %) y de las ventas de ejemplares y otros asociados (40 %). En cuanto a los gastos, 60 % corresponde al proceso industrial de impresión y distribución del diario y 40 % a la redacción y demás costos regulares de operación, incluidas la sede, la suscripción a servicios externos de información, la gestión general y comercial, etcétera.

“La transición alcanza su punto crítico cuando el descenso de la circulación hace insostenible el mantenimiento de la industria que fabrica los periódicos y, al tiempo, en la edición digital, aún en fase de exploración mercantil, evolucionan de forma positiva los ingresos publicitarios y, en su caso, los procedentes de las suscripciones y pago por contenidos”.

El cambio al medio continuo y digital implica el rediseño del modelo de negocios donde la reducción de los costos de producción por el cierre de la imprenta permite concentrar la operación en 40 % de los gastos, aun sin reducir la redacción. Sin embargo, la experiencia en mercados desarrollados demuestra que los anunciantes no participan con los mismos rangos de inversión publicitaria en los medios digitales. Incluso hoy podemos ver cómo en mercados como el venezolano, a pesar que la inversión publicitaria en Internet muestra los mayores porcentajes de crecimiento, nominalmente no suplanta aun los presupuestos asignados a los medios tradicionales. “Los ingresos, por consiguiente, corren el riesgo de atenuarse pero no necesariamente la rentabilidad”.

Sobre la base del análisis de experiencias de negocios en medios continuos en mercados anglosajones y de España (*The New York Times*, *The Guardian*, *BBC.com* entre los casos), Díaz Nosty destaca varias alternativas de mejora en los ingresos de los medios continuos: expansión global de las audiencias gracias a la permeabilidad lingüística y cultural, expansión en las audiencias que resulta un motivador de la publicidad a pesar de que tengan una cotización menor a la de las ediciones impresas. Otros optan por una estrategia de cierre progresivo de la difusión gratuita, mediante fórmulas de *paywall* que solo permitan la visibilidad parcial del medio.

Estas soluciones, que están marcando tendencia desde 2011 en Estados Unidos y algunas naciones europeas, buscan resarcirse de los gastos de una información cara y original, elaborada de acuerdo con criterios profesionales. No por ello descuidan la vía de ingresos publicitarios, si bien con un grado de dependencia de estos que puede llegar a ser cuatro veces inferior a la del medio en soporte papel. Si bien Casero Ripollés (2010) nos permite visualizar las opciones de monetización que se han implementado en la prensa digital, es consenso entre expertos que la modalidad de información gratuita junto al pago por información de valor (*paywall*) serán el paradigma dominante en los modelos de negocios para los medios en la red.

La investigación de Casero Ripollés (2010) permite conjuntar diversidad de criterios que hoy están puestos en juego al momento de financiar el modelo continuo de información, como pueden ser los servicios de *marketing* de contenidos, la gestión de estrategias de *marketing* relacional

MODELO	CARACTERÍSTICAS
Gratuidad (<i>advertiser-supported</i>)	Es la fórmula más extendida y convierte a la publicidad en el único recurso de financiación. Algunos diarios que aplican este método son <i>Elpaís.com</i> o <i>Lainformación.com</i> , en España, y <i>The Guardian</i> , en el contexto europeo. En Venezuela es el paradigma dominante en los medios.
Pago total (<i>pay-wall</i>)	Se basa en el cobro por el consumo de información y admite fórmulas como la suscripción –anual o mensual– o el pago por uso – <i>payper-use</i> –, que engloba el pago por día/semana o por artículo leído, siguiendo el modelo de micropagos de <i>itunes</i> . El principal defensor de este modelo es Rupert Murdoch, propietario del grupo <i>News corporation</i> , quien lo ha adoptado en sus diarios online <i>Wall Street</i> con una suscripción anual de 79 dólares. En un intento <i>The Times</i> , perdió el 77 % de sus visitas –equivalente a 1,2 millones de usuarios– tres meses después de la implantación del pago.
<i>Metered model</i>	Permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos, diez en el caso del <i>Financial times</i> –que cuenta con 250 mil abonados en 2010– y, una vez superada esa cifra, los lectores deben pagar. Se pretende que la gratuidad actúe como un imán. En enero de 2011, se sumará a esta fórmula <i>The New York Times</i> .
<i>Freemium</i>	Combina el consumo en abierto a las noticias de última hora con el cobro por el acceso a informaciones dotadas de alto valor añadido. Junto al diario español <i>Elmundo.es</i> , también ha apostado por esta fórmula el grupo <i>Independent News and Media</i> , poniéndolo en marcha en trece periódicos regionales de Irlanda.
<i>Donaciones</i>	Es un método poco aplicado que sitúa a la prensa fuera del mercado y basa sus ingresos en contribuciones voluntarias. <i>Propublica.org</i> , en Estados Unidos, y <i>Periodismohumano.com</i> , en España, constituyen dos ejemplos.

Fuente: el autor a partir de Casero Ripollés (2010).

con las audiencias registradas en servicios de información *on demand*, o la comercialización de contenidos patrocinados y publicitarios en múltiples plataformas.

Concluyendo

La prensa venezolana vive tiempos de fuegos cruzados. Por una parte la coyuntura económica y la escasa disponibilidad de divisas para materias primas comprometen su futuro inmediato; son las presiones generadas por la convergencia tecnológica y las exigencias de nuevos e innovadores modelos de negocios los que determinan la sobrevivencia de los más reconocidos títulos de nuestra gran prensa.

Muchos quedarán en el camino hacia la conformación de medios continuos capaces de brindar servicios de información 24x7x365. Hoy, conglomerados como Cadena Capriles, *El Nacional* o *El Universal*, han sembrado bases para los retos de la *información fluida* con la integra-

ción de su redacción y la inversión en múltiples plataformas para la entrega de información.

La gestión de un periodismo de calidad será la variable de sobrevivencias más destacadas al permitir a los editores contenidos generalistas que atraigan nuevas audiencias, pero con recursos informativos de valor que puedan ser sometidos a modos de pagos de distribución.

De la revisión de investigaciones realizadas en varios mercados en Estados Unidos y Europa se desprende que si bien el *paywall* será la modalidad reinante en la monetización de la información periodística en Internet, a través de todas las plataformas de servicio disponibles, no existe una patente dominante en el cambiante universo de la comunicación digital.

ADOLFO MANAURE.

Licenciado en Comunicación Social (UCV). Magister en Comunicación Social (Universidad Complutense de Madrid). Director editorial de IDG Latin America.

Referencias

- CASERO RIPOLLÉS, A. (2010): *Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. Universitat Jaume I de Castelló, Valencia, España.
- DIAZ NOSTY, B. (2013): *¿Que paren las rotativas! La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Fundación Telefónica España, documento en línea disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/238 recuperado en febrero 2013
- GALLARDO OLMEDO, Fernando. “Nuevos modelos de negocio para la prensa”. En: revista *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1/11 |Enero - Marzo 2011 | www.telos.es

Notas

- ARENAS, Vanessa. Diario *Ultimas Noticias*. <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/video---cabellolos-periodicos-que-compren-su-pape.aspx>
- SAAVEDRA, Boris. Diario *El Nacional*. http://www.el-nacional.com/politica/AGUIAR-ASDRUBAL-CANELON-DEL-VALLE-HENRIQUE-IMPULSO-MIGUEL-OTERO-PERIODICOS-SIP_0_285571613.html
- CALZADILLA, Tamoá. Un chofer de trenes que quiere pilotear. *Últimas Noticias*. Martes 12 de junio de 2012.