

**SERVICIOS DIGITALES Y MODELOS DE NEGOCIO:
CONDICIONES DE USO EN EL PAÍS DIGITAL, LA
VANGUARDIA Y VILAWEB**

Mar Iglesias García

Área de Comunicación. Dep. Sociología II de la Universidad de Alicante.
Alicante. España

Guillermo López García

Área de Periodismo. Universidad de Valencia. Valencia. España.

Resumen:

Este trabajo estudia las condiciones de acceso y disfrute de los servicios digitales de pago o suscripción de diversos medios, circunscritos al ámbito español, en concreto elpais.es, lavanguardia.es y vilaweb.com. Los contratos legales suscritos por el medio con el usuario suponen importantes cambios, en la consideración de los servicios ofrecidos, de los contenidos, y del propio usuario, respecto de los antecedentes impresos. Por ejemplo, el usuario de un medio digital de pago no puede consultar los contenidos informativos más allá del período suscrito, ni puede cederlos a terceros, y en algunos casos tampoco archivarlos para su disfrute posterior. Estas condiciones suponen un detrimento de los derechos del usuario, respecto al usufructo de los contenidos en los equivalentes impresos.

Por otra parte, los medios digitales generalmente ofrecen más servicios al usuario, y por un precio igual o menor, que los medios impresos, como la posibilidad de acceder a los contenidos de cualquier edición del periódico a través de la hemeroteca, o de disfrutar de contenidos específicos de la versión digital. Así ocurre en El País, mientras que La Vanguardia ofrece además directamente el acceso a los contenidos mediante una suscripción gratuita. En el caso de Vilaweb, los servicios de pago que se ofrecen son un valor añadido a la oferta de contenidos, que es gratuita y que no se corresponde con un medio impreso, creando un contexto nuevo en contraposición a elpais.es o lavanguardia.es.

En resumen, en este artículo tratamos de esbozar qué estatuto se otorga al usuario de servicios digitales en cada uno de estos modelos de negocio, qué cambios supone respecto al lector de medios impresos, y qué implicaciones conllevan estos cambios en el plano legal, en particular en lo relativo a los derechos de autor.

Abstract:

This article studies the conditions of access to pay-content and subscription contents of some spanish digital media: elpais.es, lavanguardia.es, and vilaweb.com. The contracts signed by users with these medias imply important changes, in the consideration of contents and even users, in relation to printed media. For instance, the user of a digital media can only have access to the contents during the period of

suscription, he cannot share these contents with others, and, in some cases, neither to save them. These conditions imply a fall of digital media users' rights in relation to printed ones.

In the other hand, digital media generally offer more services to users than printed media. For example, the possibility to have access to any media content, whenever it was published, or enjoying specific contents of the digital edition. This is the case of El País, for instance. La Vanguardia directly offers his contents to users by means of a free subscription. Vilaweb, finally, offers pay services to user as a supplement of contents, which are free. In our analysis we will try to outline the different statutes of digital media consumers that these business models define, which are the main changes that this implies in relation to print media consumers, and which are the main legal implications of this changes, particularly concerning copyright.

Introducción

El objeto de estudio del presente trabajo es proceder a un análisis, de tipo cualitativo, que atienda a dos cuestiones fuertemente asociadas y, en ambos casos, capitales para el desarrollo de las empresas periodísticas en Internet: los distintos modelos de negocio que las principales empresas de comunicación españolas están llevando a cabo en Internet, por un lado, y el estatuto y derechos que conceden a los usuarios en tanto consumidores de contenidos, por otro.

Dichos modelos de negocio han ido mutando y adaptándose a la evolución de la propia Red, pasando de un espacio inicial caracterizado por la gratuidad de los contenidos (basándose en la idea de que se estaba haciendo una inversión a largo plazo, a la espera bien de financiarse exclusivamente mediante la publicidad, bien mediante fórmulas de pago que, se pensaba, una vez se clarificara el panorama podrían resultar muy rentables para las empresas mejor posicionadas en Internet) a otro donde, ante la crisis del mercado publicitario y su escasísimo desarrollo, aún hoy, en un escenario tan fragmentado como la Red, y ante la constatación de que los usuarios de Internet conforman un público extraordinariamente renuente a pagar por consumir contenidos periodísticos, las empresas de medios han tendido a buscar todo tipo de alternativas y modelos híbridos de financiación que, por

desgracia y con algunas honrosas excepciones, hasta el momento no han ofrecido suficiente rentabilidad.

Tres son los grandes modelos de negocio, y tres los medios que sacamos a colación en este estudio como propuesta de análisis:

a) Medios gratuitos de financiación exclusivamente publicitaria, como es el caso de Vilaweb; b) Medios gratuitos, pero que requieren suscripción, con financiación publicitaria (más interesante para las empresas dado que se dirigen a un público de un perfil mucho más claro que el de los medios abiertos), como *La Vanguardia*; c) Medios de pago, como *El País*.

A estas tres categorías podríamos añadir una cuarta, “modelos mixtos”, que abarcaría justamente cualquier combinación entre los tres anteriores. En realidad, podría considerarse a Vilaweb un modelo de negocio mixto, pues si bien todos sus contenidos son de libre acceso, y su financiación se basa de manera clara en los anunciantes, también cuenta con algunos servicios específicos de pago (que comentaremos a continuación).

El País

El único diario español que ha apostado por ofrecer sus contenidos al público exclusivamente mediante suscripción de pago es *El País*, diario de información general pionero en cobrar por el acceso a todos sus contenidos en Internet, desde el 18 de noviembre de 2002. Entre sus servicios principales destacan el volcado de los contenidos íntegros de la edición impresa, así como de los cinco cuadernillos autonómicos y la mayoría de los suplementos. Además, la redacción de *EIPaís.es* elabora un servicio informativo actualizado durante las veinticuatro horas del día, en el que se van incorporando las noticias más relevantes de la jornada.

En cuanto al modelo de suscripción, *El País* ofrece dos opciones de acceso a sus contenidos, todos ellos de pago: suscripción a todo el contenido y Pago por Uso (compra individual de artículos en HTML y compra de ejemplares del diario en PDF). En primer lugar, la suscripción (semestral o anual) oferta un acceso total a los

contenidos del diario, tanto a los más recientes como a los prolongados en el tiempo (acceso a la hemeroteca de *El País* en PDF desde el 25 de julio de 2001 y acceso a todos los contenidos generados por el diario *online*). El precio de la suscripción es de 0,2 euros diarios, inferior al de la versión impresa (80 euros anuales frente a 324, si bien la suscripción al diario impreso también incluye el acceso a la versión *online*).

En segundo lugar, la modalidad de Pago por Uso tiene dos vertientes: la compra de artículos, a un precio de 0,2 euros cada uno, y la compra del diario en PDF a un precio de 0,5 por ejemplar. El sistema de pago en este caso se realiza por medio de una “cuenta personal”, de un mínimo de 10 euros, con bonos también de 50 y 100 euros y que puede recargarse en cualquier momento. El usuario dispone de una semana para acceder a los elementos que ha seleccionado para comprar. Pasado ese tiempo, *El País* recomienda que se guarde o se imprima la información si se quiere conservar.

El principal problema de este modelo de negocio es el común a todos aquellos medios digitales que optan por impedir un acceso directo e indiscriminado a sus contenidos: la pérdida de alcance de su información, derivada tanto de la decisión de la mayor parte de los usuarios de no aceptar ninguna de las modalidades de acceso, como por la clausura de los contenidos desde el punto de vista de los enlaces generados por otras páginas y buscadores de información, consultables únicamente para los suscriptores de pago. Este modelo se justifica por un criterio cualitativo en la conformación de su audiencia, en detrimento del cuantitativo, opción que se promociona desde *El País* como “entrar en el club de los mejor informados”.

Adoptar el modelo de pago por los contenidos tuvo como consecuencia la suspensión temporal del control que la OJD electrónica realizaba a *El País Digital*, solicitada por el mismo medio, por cambio en su modelo de negocio. A pesar de todas las críticas posibles a ese organismo de control, *El País* se queda así sin poder “justificar” oficialmente sus datos de audiencia, y es el propio periódico quien ofrece sus datos de suscriptores. Según un comunicado de prensa⁽¹⁾, en septiembre de 2004, *Elpais.es* contaba con 36.373 suscriptores, 10.000 más que en septiembre

¹ <http://www.prisa.es/web/sections/view29.php?ID=1458>

del pasado año. Una cifra en la que no se desglosa cuántos de los suscritos a la edición digital lo son también de la edición en papel (por el mismo precio), o cuáles provienen de promociones especiales.

En lo tocante a las condiciones de uso de los contenidos, los usuarios de El País pueden guardarlos e imprimirlos únicamente para su uso personal, quedando prohibida su utilización con fines comerciales. Se prohíbe también la distribución y divulgación a terceros, la modificación y alteración de los mismos, según el Aviso Legal⁽²⁾. Con estas condiciones se pretende evitar el *clipping*, el copiar y pegar los contenidos en otras webs, como resúmenes de prensa, etc. Pero, de esta manera, el usuario de la edición digital de El País ve restringidos sus derechos respecto a los lectores de la edición en papel, que pueden disponer del producto con mayor libertad; no en vano, se circunscribe el acceso a una sola persona, mientras que en el caso del diario impreso el acceso resulta mucho más abierto, y tiende a asociarse más bien con la unidad familiar que con el individuo (el hecho de que en la práctica resulte muy sencillo saltarse este apartado de las condiciones legales para compartir el acceso a los contenidos entre varias personas es independiente de que, a través de dichas condiciones legales, El País ofrece un servicio más restringido y localizado que con el periódico impreso).

La Vanguardia

El diario *La Vanguardia* ofrece sus contenidos al público mediante suscripción, pero a diferencia de *El País* ha desarrollado dos modalidades: gratuita y de pago, que a su vez implican dos niveles distintos de acceso y disfrute a los contenidos del diario:

- **Suscripción gratuita:** permite el acceso a las noticias de la versión *online* del periódico de los últimos siete días, así como a diversas herramientas interactivas (foros y chats del diario). El objetivo de este tipo de suscripción es doble: por un lado, posibilita un acceso abierto (desde el punto de vista económico) del público a los contenidos, cuanto menos a los contenidos más recientes; por otro, permite crear a *La Vanguardia* un fichero de datos de clientes, y le permite explotarlo

² <http://www.elpais.es/avisolegal/index.html>

publicitariamente, dado que la contraprestación a este acceso gratuito, explícitamente indicada en las Condiciones Legales⁽³⁾, es la autorización otorgada al periódico para realizar el envío por e-mail a los suscriptores de una serie de promociones publicitarias, que pueden corresponder o no al propio diario: “Estos datos serán utilizados para la personalización del acceso a *lavanguardia.es*, la selección personal de preferencias de *lavanguardia.es*, mantener la relación comercial y para el envío de publicidad de productos y servicios de nuestra empresa, de empresas de Grupo Godó y de otras empresas y organizaciones relacionadas con los sectores de telecomunicaciones, financiero, ocio, formación, gran consumo, automoción, energía, agua, ONG's y partidos políticos”.

El permiso para enviar publicidad (más o menos personalizada, según los intereses y preferencias de cada usuario) es la condición *sine qua non* para acceder gratuitamente a una parte de los contenidos⁽⁴⁾, y busca, junto con la publicidad exhibida en la versión *online* del diario consultable a través de la *www*, no sólo rentabilizar los contenidos mediante la vía publicitaria, sino hacerlo con la máxima adecuación posible al perfil tanto de los usuarios como de las empresas publicitadas. Es un tipo de contrato que otorga una enorme discrecionalidad tanto al medio (pues le permite enviar todo tipo de promociones publicitarias vía e-mail) como al usuario (dado que es él quien decide ceder sus datos personales para su explotación publicitaria por parte del medio, y quien decide, al menos en parte, en qué tipo de promociones está interesado), partiendo de unas condiciones claras y bien delimitadas tanto en lo que concierne al uso de los contenidos del medio como a los datos personales de los usuarios.

El objetivo de este tipo de suscripción gratuita, a su vez, es doble: a) asegurar el acceso, con la mínima restricción posible, del público a los contenidos más recientes de *La Vanguardia*, de manera que el diario mantenga su potencial de influencia sobre la opinión pública, y su condición de referente informativo, en el contexto de la

³ <http://web.lavanguardia.es/registro/condiciones.pdf>

⁴ “El servicio de acceso on-line a las publicaciones de La Vanguardia está condicionado, en el caso de la suscripción gratuita, a la recepción de publicidad vía e-mail, sin la cual no es posible acceder al servicio de forma ordinaria. Sólo en la modalidad de pago se da la opción al suscriptor de no recibir esta publicidad. Mediante la aceptación de estas condiciones de uso, Vd. consiente la recepción de publicidad vía e-mail y acepta la imposibilidad de revocar este consentimiento en la modalidad de suscripción gratuita”.

comunicación digital; y b) asegurar también la explotación publicitaria de los contenidos del diario, sustituyendo cantidad (publicidad más o menos indiscriminada expuesta a un público indeterminado, propia de los contenidos de acceso libre) por calidad (se establece un público objetivo definido por la suscripción, al que se le envía publicidad por e-mail, esto es, la vía publicitaria en Internet mejor considerada, y más efectiva, para los anunciantes, pero sin incurrir en la publicidad no solicitada, o Spam).

- **Suscripción de pago:** En este caso, *La Vanguardia* ofrece un acceso total a los contenidos del diario, tanto a los más recientes (incluyendo todo tipo de informes y servicios de *lavanguardia.es*, no contemplados en la versión gratuita) como a los prolongados en el tiempo (acceso a la hemeroteca de *La Vanguardia* en PDF desde la fundación del diario en 1881 y acceso a los contenidos generados por el diario *online* desde 1999). Los precios de la suscripción, muy inferiores a los de la versión impresa (80 euros anuales frente a 345, si bien la suscripción al diario impreso también incluye el acceso a la versión *online*), posibilitan además excluir todo tipo de envíos publicitarios por e-mail (no así la exposición de los mismos en la web) y acceder a un grado de personalización de la información bastante elevado (el usuario puede decidir en gran medida a qué contenidos del diario –secciones, temáticas, artículos de opinión, etc.- desea acceder). Además, *La Vanguardia* también ofrece el acceso de pago a contenidos específicos (*pay per view*) por un precio de tres euros por cada edición diaria del periódico.

Por tanto, este diario ofrece al lector hasta tres niveles de acceso a la información, que a su vez implican diversas contraprestaciones (exhibición de anuncios publicitarios para todas las modalidades, envío de publicidad vía e-mail en el caso de la suscripción gratuita, suscripción de pago y compra de contenidos específicos). Al igual que *El País*, el problema de *La Vanguardia* es que opta por impedir un acceso directo e indiscriminado a sus contenidos, con la consecuente pérdida de alcance de su información, derivada tanto de la decisión de la mayor parte de los usuarios de no aceptar ninguna de las modalidades de acceso como por la clausura de los contenidos desde el punto de vista de los enlaces generados por otras páginas y buscadores de información, consultables únicamente para los suscriptores (y pasados siete días, sólo para los suscriptores de pago), lo que a su vez justifica la

opción de *La Vanguardia* por un criterio cualitativo en la conformación de su audiencia, en detrimento del cuantitativo, aunque, sin embargo, el medio no se clausure totalmente al pago.

Podría discutirse el éxito de esta fórmula (que deja al criterio del usuario el acceder a distintos niveles de disfrute de la información), tanto frente a un eventual modelo de pago (como en *El País*) como a un sistema de acceso libre a los contenidos (como ocurre en *Vilaweb*), y que se ubica, por tanto, en un espacio intermedio, en virtud del cual *La Vanguardia* no puede aspirar a ser un medio de referencia en las mismas condiciones en que lo es en su versión impresa (pues aquí el contexto de competencia es mucho más amplio, y además reviste en mucha mayor medida carácter gratuito), pero tampoco renuncia totalmente a su influencia sobre la opinión pública (puesto que ofrece mediante suscripción el acceso gratuito, al menos, a sus contenidos más recientes), y al mismo tiempo tiene por objeto la habituación del público objetivo del diario, registrado gratuitamente, a una versión restringida de los servicios de la edición de pago (que obviamente es el modelo de negocio buscado prioritariamente por el diario), algo que quizás no podría darse en caso de ofrecer acceso libre e indiscriminado.

Finalmente, *La Vanguardia* desarrolla un contrato de acceso y uso de los contenidos totalmente ajustado al marco legal de los derechos de autor:

a) Restringe fuertemente la exhibición pública de los contenidos del medio, prohibiendo la reproducción de sus contenidos e incluso los enlaces a los mismos en algunos casos, como el de las páginas de marcos, en los que el contenido enlazado pudiera subsumirse en el contexto de un medio ajeno, como ocurriera en el pionero caso del *Shetland Times* contra el *Shetland News*⁵, de 24 de Octubre de 1996 (Muñoz Machado, 2000: 213). En estos casos, “las sociedades del Grupo Godó tan sólo autorizan menciones a sus contenidos en otras sedes web, con el tratamiento

⁵ El *Shetland Times* demandó al diario digital *Shetland News* que incluía en su página enlaces directos a artículos del periódico. En la sentencia, el Tribunal dictaminó que los hipervínculos vulneraban el derecho de reproducción que ostentaba el periódico. Sin embargo, es importante señalar que la configuración de la página del *Shetland News*, al estar realizada con marcos, integraba los artículos del *Shetland Times* en el interior de la página de la web demandada, incluyendo los espacios publicitarios que había contratado. Esto es, en cierto sentido presentaba como propios contenidos ajenos, y se lucraba gracias a ellos.

que éstas consideren, siempre y cuando no reproduzcan los contenidos de las sedes web de dichas sociedades. En el caso de disponer de un enlace hipertexto a alguna de sus páginas, el usuario debe saber que está entrando en la sedes web de las sociedades del Grupo Godó y debe percibir en su navegador su dirección URL”.

b) Pero, al mismo tiempo, y como ya ocurriera en el caso de *El País Digital*, ofrece una amplia discrecionalidad al usuario para el uso privado de la información, de suerte que éste puede efectuar la copia de cualquier tipo de contenido del diario para su uso personal.

VilaWeb

El diario *VilaWeb* nació en 1995 como *La Infopista*, es el primer diario digital sin edición “papel” que se creó en España y está escrito íntegramente en catalán. Según datos de OJD, correspondientes a 2003, Vilaweb cuenta con una audiencia de cerca de un millón de usuarios mensuales. Desde su nacimiento, VilaWeb ofrece gratuitamente todos sus contenidos, pero desde el 15 de septiembre de 2004 ha puesto en marcha una serie de servicios de valor añadido de pago, bajo el nombre de MÉSVilaWeb. En opinión de Vicent Partal, director de este diario, los usuarios de internet no parecen dispuestos a pagar por la información, pero sí por servicios de valor añadido de calidad.

- Acceso gratuito:

Noticias, hemeroteca, resúmenes de prensa, dossier informativos, etc. son de acceso libre y gratuito para todos los usuarios de Vilaweb. La oferta informativa ha constituido siempre el eje de este diario digital, que se caracteriza también por tener cerca de 100 ediciones locales en poblaciones, tanto en España como en el extranjero, que aportan contenidos de proximidad a los lectores.

En la actualidad, Vilaweb está estudiando usar la licencia Creative Commons para regularizar el uso de sus contenidos por parte de terceros, ya que, hasta el momento, no incluye en su web ninguna regulación al respecto, lo que presupone el libre uso de sus contenidos por parte de los usuarios.

- Servicios de pago:

Los servicios de pago de VilaWeb (correo electrónico, traductor y Blocs) se ofrecen conjuntamente, por un precio anual de 36 euros (hay una oferta inicial de 24 euros). La suscripción de pago incluye una cuenta de correo, con una capacidad de 25 MB, un servicio de traducción de inglés, castellano y catalán, junto con un corrector de catalán, y un servicio de creación de “blocs” o bitácoras. Al tratarse de servicios de valor añadido, en lo que respecta a los derechos de los usuarios, el detalle legal que aparece en VilaWeb es la regulación de la confidencialidad de los datos recogidos al realizar la suscripción, en la que se acogen a la Ley Orgánica 15/1999 del 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter personal⁶). Asimismo, en el formulario de suscripción se advierte de la responsabilidad del usuario en cuanto a los contenidos que incluya cada cual en su bitácora, estableciendo unos mínimos condicionantes, como no fomentar el racismo y la xenofobia, por ejemplo. Por otro lado, se advierte también de la pérdida de los contenidos generados en el “bloc” si el usuario decide darse de baja en el servicio de pago.

Conclusiones

Los medios analizados, representativos de tres modelos de negocio distintos, no se diferencian significativamente, por lo general, en lo que respecta a los derechos de uso de sus contenidos por parte del público:

- En todos los casos se ofrece la posibilidad de acceder a la información a cambio de diversas contraprestaciones (sea la visualización de publicidad, la suscripción gratuita o de pago o la compra directa de contenidos específicos).
- El uso de esa información es totalmente libre para esos usuarios, siempre y cuando se trate de un uso personal, y no exista cesión alguna para terceros. En el caso de Vilaweb, ni siquiera se especifica algún tipo de limitación en el usufructo de los contenidos y su cesión a terceros, dado que no existe ningún aviso legal que así lo determine.
- La libertad de uso personal de los contenidos se refiere también a la posibilidad de imprimirlos o archivarlos para su uso posterior. Cabría aquí preguntarse, en este sentido, hasta qué punto es lícito que esta copia privada

⁶ <https://altes.mesvilaweb.com/dades.html>

(cuyo disfrute, en medios de pago o suscripción como los analizados, está garantizado para el usuario) sea doblemente gravada por el medio, en los casos en los que la copia se efectúe en soportes grabables sujetos a un canon específico merced al acuerdo privado entre las empresas fabricantes de CDs y DVDs grabables y diversas entidades de gestión⁷. En tal caso, estaríamos asistiendo a una remuneración doble de los usuarios al medio por exactamente los mismos contenidos, una directa (la derivada de la suscripción de pago o a cambio de contraprestaciones de carácter publicitario) y otra indirecta (la proporcionada por las entidades de gestión a través del pago de un canon a los soportes grabables).

En cuanto a la comparativa con los derechos y capacidad de acceso del público a los diarios impresos, puede decirse que el balance es netamente positivo: los usuarios de diarios digitales, sean de pago o gratuitos, medie o no suscripción, pueden acceder no sólo a la edición completa del día, sino a la hemeroteca completa del diario y a diversos contenidos y servicios exclusivos de la versión digital. Además, estos servicios adicionales no sólo no implican un coste adicional para el usuario, sino que resultan notoriamente más baratos. En ambos casos es posible proceder al archivo personal de los contenidos con vistas a consultarlos posteriormente. La única diferencia clara que apreciamos, que pueda resultar desfavorable para el usuario de medios digitales de pago respecto al lector de diarios impresos, es el hecho, ya mencionado, de que en los primeros el modelo de acceso a los contenidos es, en todos los casos, exclusivo del suscriptor individual, no pudiendo ceder su capacidad de acceso a terceras personas. Pero incluso esta desventaja queda notoriamente relativizada por consideraciones elementales de rentabilización de los contenidos (un ejemplar del diario impreso de acceso público

⁷ En el caso del canon sobre los soportes de grabación, el pago del mismo se activó el 1 de Septiembre de 2003, después del acuerdo entre las empresas fabricantes de soportes de grabación y seis entidades de gestión (entre ellas, la SGAE), imponiendo una tasa de 0'30 € sobre los CDs de audio, 0'13€ sobre los CDs de datos, y 0'70 € sobre los DVDs de audio, que aumentarían paulatinamente. Los cálculos se efectuaron partiendo de la base de que más del 76% de los soportes grabables se utilizan para hacer copias privadas de productos protegidos por los derechos de autor. Naturalmente, la reducción de los márgenes de beneficio que supone este canon para las empresas de soportes de grabación ha repercutido directamente en el consumidor, con independencia del uso que se de al soporte grabable: esto es, con independencia, como indicábamos con anterioridad, de que efectivamente se utilice para grabar productos protegidos por la legislación de derechos de autor –y, además, productos cuyos autores pertenecen a alguna de las entidades de gestión de derechos-, o se utilice para otros fines.

tiene un alcance mucho más limitado que una clave pública de acceso a la edición digital del periódico), así como por la diferente naturaleza de la relación comercial más común entre el medio y el usuario (compra directa de cada ejemplar frente a suscripción previo contrato de carácter bilateral).

Así pues, dado que los medios digitales de pago ofrecen más contenidos por menos (contenidos gratuitos o de precio inferior a los equivalentes impresos), ¿por qué motivos es claramente constatable su fracaso desde el punto de vista tanto de la audiencia como de los beneficios? Nos permitiríamos apuntar, para finalizar, los siguientes criterios:

1) El lector de prensa, el oyente de radio y el espectador de televisión escogen entre un abanico de opciones que puede ser más o menos amplio, pero que siempre estará limitado por unos márgenes claros: el quiosco de prensa, las frecuencias de emisoras a las que puede acceder desde su receptor o la oferta televisiva disponible. En Internet, en esencia, ocurre lo mismo, pero con una diferencia sustancial: la oferta es infinitamente mayor. En consecuencia, la capacidad de cada medio individual para reivindicar el valor de sus contenidos queda enormemente relativizada. La fidelidad al medio de referencia va desdibujándose conforme la cultura del *zapping* se impone entre los usuarios.

2) Cuando un medio de comunicación cualquiera se propone obtener un beneficio de sus contenidos en Internet, ha de luchar con los medios gratuitos, que en número ingente se ofrecen al usuario, y que pueden ofrecerle un sustitutivo satisfactorio de la calidad que garantizarían los medios de pago. Esta perspectiva obviamente detrae a muchos clientes potenciales⁸ (Díaz Noci, 2004).

3) Exigir un precio por los contenidos, se trate de un precio económico o de la simple suscripción gratuita, supone, además, casi desaparecer de Internet. Un medio que

⁸ En concreto, un estudio realizado mediante encuestas a usuarios de EE.UU., Australia y Europa por RampRate y Synovate, citado en *Mediabriefing* (2003), destaca las enormes reticencias del público a pagar por consumir contenidos en Internet: “Apenas un 2,5% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar por contenidos audiovisuales, porcentaje que sube al 4% entre los que afirman que lo harían si el contenido fuese mejor. Si no quedara más remedio que pagar, el 11% preferiría un pay-per-view que un modelo de suscripción. Es decir, fórmulas sin ataduras que no comprometan la privacidad ni “esclavicen” al consumidor.” (2003). Con lo que no sólo los medios de pago se enfrentarían a un mercado enormemente hostil, sino que además es un mercado que rechaza de plano la fórmula de suscripción, que implica una fuerte ligazón y dependencia respecto del medio contratado, en un contexto donde las fuentes potenciales de información son incomparablemente más abundantes que en cualquier otro medio.

exija suscripción no aparece en los buscadores de Internet, los enlaces a sus contenidos pierden relevancia (dado que la inmensa mayoría de los internautas no podrá acceder a la información) y el medio reduce significativamente la influencia de su información en el público. A corto plazo, el medio de pago cambia beneficios por influencia, y a medio plazo se da la paradoja de que el medio de referencia ha dejado de ser un referente, lo cual le resta influencia y a su vez credibilidad, y a su vez le dificulta conseguir nuevos suscriptores: el medio, al final, se nutre de los lectores que tienen en estima no sus contenidos en Internet, sino los del medio “convencional”⁹.

Bibliografía

- CEREZO, José María, y ZAFRA, Juan María (2003). “El impacto de Internet en la prensa”. In: *Cuadernos / Sociedad de la Información* núm. 3, Fundación Auna. Disponible en <http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf>
- DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (eds.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOCI, Javier (2004). “Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet”, *Telos* nº 59. Disponible en <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=59>
- MEDIABRIEFING (2003). *Dossier especial. El cobro por los contenidos online*. Disponible en <http://www.mediabriefing.com/bloquesdecontenido.asp#cobro>
- MUÑOZ MACHADO, Santiago (2000). *La regulación de la red. Poder y Derecho en Internet*. Madrid: Taurus.

⁹ El problema es perfectamente sintetizado por Cerezo y Zafra: “Para el negocio periodístico tradicional, la libertad del usuario es un serio inconveniente, ya que deben encontrar estrategias eficientes para fidelizar a los lectores, mantener la rentabilidad del negocio y el control sobre la información para preservar su influencia sobre los poderes económico y político. Las estrategias propias del mundo *off-line* no sirven en la mayoría de los casos para el universo *on-line*. Dos aspectos centran la búsqueda de iniciativas rentables económicamente por parte de los editores: cómo hacer que los lectores paguen por contenidos que en muchos casos pueden encontrar de forma gratuita en la red y, por otra parte, mantener su función como mediadores entre las fuentes de información y los ciudadanos”. (2003: 8)