

▶ *Los periódicos tienen cantidad de opciones para cobrar su servicio en línea, pero ninguna es garantía de éxito*

Si los dueños de periódicos cumplen sus promesas, en los próximos meses veremos una retirada decisiva de las noticias gratuitas en la red. Este verano, figuras importantes de los grandes medios, como News Corporation, Axel Springer Verlag y Media-News, han amenazado con empezar a cobrar. Compañías que representan más de 700 periódicos han expresado interés en las plataformas de pago en línea que desarrolla Journalism Online, nueva empresa estadounidense.

No será fácil. Durante 10 años los lectores han disfrutado de noticias gratis en la red, y estaciones de radio pública como la BBC, así como consorcios de noticias como CNN, seguirán suministrándolas. Un diario que intente cobrar pondrá en riesgo la publicidad en línea, que con frecuencia representa 10-15% de los ingresos. Pero, si bien hay muchos obstáculos, también hay muchas soluciones potenciales.

El enfoque más simple, favorecido por un número creciente de periódicos regionales en EU, es construir un muro de pago alrededor de prácticamente todas sus noticias. Con frecuencia, pero no siempre, se permite a los suscriptores de la edición impresa leerlas sin cargo. Todos los demás deben pagar, a menudo mucho. El *Daily News* de Newport, pequeño periódico de Rhode Island, comenzó a cobrar recientemente 345 dólares al año por el acceso en línea.

Simulacro digital

Pocos pagan semejantes sumas. Cada día, 170 mil personas compran la *Arkansas Democrat Gazette*, en comparación con apenas 3 mil 500 suscriptores en línea. "No se justifica como fuente de ingresos", reconoce Walter Hussman, editor del diario. De hecho, el muro de pago de la *Democrat Gazette* es más bien un dique para contener la fuga de lectores (y por tanto de anunciantes) de la edición impresa. De 2002 en adelante, cuando el periódico comenzó a cobrar en línea, su circulación diaria promedio se ha reducido menos de 1%, menos que la mayoría de periódicos.

Algunas publicaciones han tratado de cobrar por un simulacro digital de sus ediciones impresas, con un diseño más familiar que el de sus sitios web, que a menudo se pueden descargar como una sola página. El *Süddeutsche Zeitung* vende un "e-diario", al igual que el *New*

¿NO MÁS NOTICIAS GRATIS?



Inversionistas comercian en línea en una firma privada de valores, el pasado 25 de agosto en Shanghai, China. La información oportuna es clave para concretar operaciones exitosas en el ámbito financiero ■ Foto Ap

York Times, bajo la forma del elegante *Times Reader*. Este último es también uno de los muchos periódicos que han creado aplicaciones para el iPhone de Apple, el Kindle de Amazon y otros dispositivos móviles. Muchos editores esperan que las

personas acepten la idea de pagar por las noticias en el celular, así como pagan por los mensajes de texto. Pero la frontera entre las computadoras y los móviles se va borrando conforme aparecen nuevos artilugios de distintos tamaños (VER RECUADRO).

Otra opción es cobrar sólo por algunos contenidos. En Gran Bretaña, donde la feroz competencia entre los diarios nacionales hace impensables los muros de pago totales, los periódicos cobran por tips para resolver crucigramas y por la participación

en ligas deportivas de fantasía. Los diarios alemanes cobran comúnmente por escritos de sus archivos, aunque no sean tan antiguos. La teoría es que una persona que rastrea una noticia vieja o una pista para un crucigrama tiene suficiente interés para pagar por el servicio.

El mayor exponente del enfoque de nicho, con más de un millón de suscriptores en línea, es el *Wall Street Journal*. Más o menos la mitad de sus textos —por lo regular notas financieras y reportes de negocios— están protegidos por un muro de pago, aunque son gratuitos si se accede a ellos vía Google News.

EL FINANCIER TIMES PONE UN CONTADOR A SUS LECTORES Y COBRA A LOS QUE CONSULTAN MÁS DE 10 TEXTOS POR MES

Este enfoque es mucho más difícil de emular de lo que parece. Entre 2005 y 2007 el *New York Times* cobró suscripción para leer a los columnistas más populares en línea. Puso fin al experimento porque parecía reducir el tráfico hacia el sitio y ponía en riesgo los ingresos por publicidad. Los *Ángeles Times* abandonó el intento de cargar por sus notas de arte por la misma razón. Un periódico que quiera seguir el ejemplo del *Journal* debe producir contenidos que tengan un público específico y sean útiles.

El *Financial Times* (propietario de parte de *The Economist*) pone un contador a sus lectores y cobra a los que consultan más de 10 escritos por mes en línea. Este modelo tiene una gran ventaja: es más fácil de ajustar que un muro de pago. Por ejemplo, un periódico puede responder a un mercado boyante de publicidad permitiendo a las personas leer más información gratis cada mes.

En el trasfondo asoman métodos que han sido más discutidos que intentados. El primero es cobrar a los lectores por textos individuales, lo cual funciona en música. Los experimentos con "micropagos" se han visto contenidos por el hecho de que las noticias son más perecederas que las canciones, y por los costos de transacción. Pero los pagos de bajo monto se están volviendo más baratos y fáciles de procesar. Tanto el *Journal* como el *FT* han insinuado que podrían probar este método.

Un enfoque final es acosar a los buscadores en línea, como Google News, que ofrece un índice de noticias, para que cedan una porción de sus ingresos por publicidad. Eso produciría al menos alguna satisfacción emocional.

FUENTE: EIU

La batalla por los libros virtuales

SAN FRANCISCO. Desde que salió al mercado, en 2007, el Kindle de Amazon ha dominado el incipiente mercado de descarga y lectura de libros electrónicos. Ahora enfrenta un reto formidable: el 25 de agosto, Sony presentó en Estados Unidos (EU) un nuevo y costoso lector de libros electrónicos. Las dos empresas apuestan a que la demanda de esos dispositivos crecerá en forma explosiva, pero podrían resultar desilusionadas.

Si bien Sony lleva varios años vendiendo lectores de libros en EU, se dejó quitar la delantera por el Kindle, que ofrece la novedosa capacidad de descargar libros vía inalámbrica de la tienda en línea de Amazon. Ahora Sony intenta reafirmar su supremacía tecnológica con su nuevo aparato, apodado "Edición Diaria", que estará disponible a partir de diciembre próximo por el precio considerable de 399 dólares y

que ofrecerá no sólo un vínculo inalámbrico, sino también una interfaz de pantalla táctil que es mucho más elegante que los estorbosos botones del Kindle.

Sin embargo, Amazon conserva una gran ventaja: su vasto emporio de libros en línea. Para nivelar este campo, Sony ha firmado un contrato con Google que da a los usuarios acceso libre a más de un millón de libros escaneados por la empresa de Internet. También ha adoptado una norma electrónica abierta que permite a quienes compren e-libros de Sony leerlos en otros dispositivos que utilicen el programa. Y ha llegado a acuerdos con bibliotecas públicas para que los usuarios puedan pedir prestados libros electrónicos que desaparecen automáticamente cuando expira el periodo de préstamo.

Amazon y Sony no son los únicos que impulsan los libros digita-

les. El mes pasado la cadena de librerías Barnes & Noble abrió una tienda virtual con más de 700 mil títulos. La firma investigadora Forrester calcula que esta actividad ayudará a elevar las ventas de lectores electrónicos de 3 millones de unidades este año a 13 millones hacia 2013.

Sin embargo, ya hay indicios de que los consumidores podrían preferir leer e-libros en dispositivos que tengan también otras funciones. Según ciertas estimaciones, más personas usan el iPhone que el Kindle para leer textos digitales. Y Apple se afana en desarrollar una "tablilla" multimedia que probablemente también funcione como lector de e-libros. Artilugios como ése son los héroes más probables del próximo capítulo de la venta de libros electrónicos.

FUENTE: EIU