

Los medios de comunicación y el 'todo gratis' en Internet

Francisco Mora. 29/10/2002

Internet nos trae un cambio cultural revolucionario, al ofrecer la posibilidad de obtener información, comunicarnos o efectuar transacciones desde cualquier lugar del mundo, de forma casi instantánea y en el formato que deseemos, transformando con ello la forma de trabajar y de educar, el ocio, la economía, la política o la sanidad.

El 90% de los internautas utilizan la Red para buscar algo y, sobre todo, para buscar información. La lectura de noticias está hoy entre las actividades habituales de cuatro de cada cinco usuarios y, además, es una de las que más crecen, pisándole los talones al correo electrónico, que sigue siendo el servicio más utilizado.

Por eso, por su popularidad, el correo electrónico y la información de actualidad son el campo donde se está librando la batalla del tránsito del Internet gratuito al de pago. También Bill Gates, ¿quién iba a ser si no?, se ha apuntado a ser el pionero de la abolición de lo gratuito, a través de Hotmail, la operadora de correo electrónico más popular en el mundo, con 100 millones de usuarios, que el padre de Microsoft adquirió en 1998. Pero todo parece indicar que es en los contenidos, en la información de actualidad, donde se libre la batalla final contra el mito de la gratuidad.

En Internet siempre hubo alguien que tenía que cubrir los gastos, ya fueran anunciantes, operadores o inversores, preservando así la gratuidad de uso, pero a estas alturas de su historia está archidemostrado que ese modelo de negocio del Internet gratuito para los usuarios es cualquier cosa menos un modelo de negocio viable, pues a lo único que lleva es a que las empresas mueran o malvivan con la tinta roja de los balances llegándoles al cuello.

El nuevo modelo de negocio dice que en Internet también hay que cobrar, lo que va a resultar muy difícil mientras existan sitios gratis de calidad y mientras el criterio del todo gratis esté tan arraigado que sólo un 12% de los internautas declaren estar dispuestos a pagar por los contenidos que actualmente consultan de forma gratuita, y añaden que, si se pretende cobrarles, buscarán una alternativa sin pago, que puede estar a un clic o dos de distancia, o simplemente abandonarán. Por muchos servicios se paga ya en la Red, pero todavía no está popularizado el cobro en ninguno de uso masivo, y para dar la batalla contra el mito de la gratuidad se están organizando los medios de comunicación, que no ganan dinero en sus páginas web, aunque millones de personas utilizan las noticias gratuitas que ofrecen.

Se ha demostrado la inviabilidad económica de las webs que ofrecen información de actualidad gratis y se financian mediante publicidad, pues ésta puede ser una ayuda, pero es incapaz de generar dinero suficiente para mantener los contenidos y sostener el negocio online.

Por eso se está pasando de un modelo donde paga el anunciante a otro en que el usuario comparte los costes. Generar contenidos cuesta mucho dinero y, si alguien no los paga para que estén disponibles para todos, les tocará pagarlos a los usuarios que quieran verlos. Es un reto peligroso, pues puede saldarse con una huida de usuarios, que deprima todavía más los insuficientes ingresos publicitarios, y con un alto coste en presencia de marca, lo que conlleva menor presencia en los resultados de buscadores, en resumen, con una pérdida de imagen y una devaluación del prestigio.

Cuando The Wall Street Journal empezó a cobrar por sus noticias perdió el 90% de los lectores online, pero, como tenía un buen nicho de mercado, como es la información financiera, y un servicio de calidad, ha logrado sobrevivir y parece que hasta triunfar, algo que hoy podría estar sólo al alcance de los mejores.

Tarde o temprano habrá que poner fin al todo gratis si se quiere lograr la viabilidad económica en la Red. Este es el reto que actualmente abordan los medios de comunicación españoles y ya no se admiten dilaciones en la tarea de buscar el modelo al que cada uno puede llegar. Tendrán que optar porque todos los contenidos sean de pago, cobrar sólo por los que tengan más valor añadido o seguir apostando por la publicidad.

También se puede buscar la viabilidad apostando por un equilibrio entre todas esas opciones y la coexistencia de contenidos de pago y de los que son gratuitos, de modo que se cobre por los premium, aquellos que son más exclusivos, pero evitando que el cambio ahuyente a los usuarios habituales, poniendo así en peligro los ingresos publicitarios.

Las experiencias que se conocen hasta ahora se han saldado con éxitos, fracasos y marchas atrás. Hay de todo, pues cada medio de comunicación es un mundo distinto y, por eso, el desenlace final de esta historia será una experiencia que estará en los libros de lo que se llamó la nueva economía.