

Modelo de negocio y publicidad en medios *on-line*

Alfonso Vara Miguel

PID_00177769

Material docente de la UOC



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Alfonso Vara Miguel

Burgos (1973). Licenciado y doctor en Ciencias de la Información por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde es director del Departamento de Empresa Informativa y Estructura de la Información. Profesor de las asignaturas Economía y Periodismo económico en los grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas de la citada Facultad.

En los dos últimos cursos (2008-09 y 2009-10) ha sido *visiting profesor* de la School of Journalism de la University of North Carolina at Chapel Hill, donde ha impartido varias sesiones sobre *financial & business journalism at European Union* y sobre *business & media*.

En la actualidad, su faceta investigadora está centrada en los nuevos modelos de negocio aplicados a los mercados de información económica y financiera. Además de dirigir un par de tesis doctorales sobre esta cuestión, forma parte del subproyecto de investigación *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Primera edición: octubre 2011

© Alfonso Vara Miguel

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2011

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Eureka Media, SL

Depósito legal: B-20.834-2011

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

Internet ha cambiado el modo de hacer periodismo. Después de décadas de éxito económico y beneficios, la industria periodística está encarando la mayor crisis de su historia, en gran medida porque las condiciones del mercado que permitieron la prosperidad de las empresas periodísticas han cambiado: Internet ha derribado las grandes barreras a la entrada de nuevos competidores, ha permitido el uso eficiente de las economías de escala, ha contribuido a erosionar el gran poder monopolístico en mercados nacionales y/o regionales, y ha acabado con la producción y distribución centralizada de contenidos.

En su lugar, los nuevos mercados de la comunicación se caracterizan por apenas ofrecer barreras a la entrada de nuevos competidores, ofertas de servicios y bienes comunicativos, y por conllevar una intensa competencia, el descenso de los costes fijos de producción, la descentralización de los procesos de producción y distribución de contenidos y, en definitiva, un entorno económico cambiante. La oferta de noticias se ha multiplicado por diferentes canales y formatos mucho más atractivos para el lector que los tradicionales medios de información, que han de competir en nuevo entorno de comunicación intensiva a través de nuevas plataformas, como son las redes sociales, los blogs, etc., como señala Mensing.

Desde el punto de vista financiero, el sector ha sufrido intensamente los efectos de la crisis económica y financiera, el riesgo derivado de la entrada de inversores de alto riesgo, el cuestionamiento del modelo de pago por unidad o por suscripción y la caída de la inversión publicitaria.

¿Cómo han reaccionado los medios de comunicación? La respuesta de la mayoría de los medios ha sido la reducción de costes, la búsqueda de nuevos mercados para aumentar la demanda y la diferenciación de productos respecto a la competencia. Sin embargo, los retos a los que han tenido y tienen que enfrentarse las empresas periodísticas en su evolución del tradicional modelo de negocio a uno nuevo aún por definir son importantes tanto por su tamaño como por su extensión.

Para conocer en detalle la revolución que está experimentando el mercado de la comunicación y las dificultades que está sufriendo la industria en la adopción de nuevos modelos de negocio, comenzaremos analizando los principales factores que influyen en el mercado (factores tecnológicos, económicos y sociales). A continuación, analizaremos la naturaleza y las características de los productos comunicativos, de los bienes y servicios creados y difundidos

Referencia bibliográfica

D. Mensing (2007). "On-line Revenue Business Model Has Changed Little Since 1996". *Newspaper Research Journal* (vol. 2, núm. 28, pág. 22-37).

por las empresas de comunicación. Luego, nos detendremos en los principales modelos de negocio aplicados en la industria y finalizaremos con algunas consideraciones sobre la evolución del mercado publicitario.

Contenidos

Módulo didáctico 1

El nuevo mercado de la comunicación

Alfonso Vara Miguel

1. Factores influyentes en el mercado de la comunicación

Módulo didáctico 2

Naturaleza y características de los bienes y servicios comunicativos

Alfonso Vara Miguel

1. Características de los productos y servicios mediáticos
2. El valor intrínseco e instrumental de la información

Módulo didáctico 3

Nuevos modelos de negocio

Alfonso Vara Miguel

1. La naturaleza de los modelos de negocio
2. La importancia de generar valor
3. Tipos de modelos de negocio
4. Evolución de los modelos de negocio
5. Importan los contenidos

Módulo didáctico 4

Cambios en el mercado de la publicidad

Alfonso Vara Miguel

1. Publicidad y medios de comunicación
2. Diferentes medios, diferentes estrategias publicitarias
3. Tendencias en el mercado publicitario

Bibliografía

AIMC (2010, 30 de noviembre). "Internet, en medio de los medios', el primer estudio que muestra la forma de relacionarnos con los medios de comunicación tradicionales y online". *Nota de Prensa. AIMC*. [Disponible en línea].

AIMC. *Estudio General de Medios, Resumen General*. (2010, febrero a noviembre, 3.ª ola). [Disponible en línea]. Madrid: AIMC.

Albarran, A. B. (2002). *The media economy*. Hoboken: Routledge.

Albarran, A. B. (2003). *Time and media markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Anderson, C. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias.

Andrew, R. (2009). "PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers Would Pay for Online News". *paidContent.UK*. [Disponible en línea].

Barber, L. (2011, 31 de enero). "The Business of Journalism: a view from the frontline". *The Hugh Cudlipp Lecture*.

Campos Freire, F. (2010). "Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio". *Razón y Palabra* (núm. 74).

Cao, Z.; Li, X. (2006). "Effect of growing internet newspapers on circulation of U.S. print newspapers". En: X. Li (ed.). *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pág. 121-138). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Carrizo Couto, R. (2011, 15 de enero). "No existe la información gratuita" (entrevista a Valerie Boagno, de *Le Temps*). *El País*.

Chisholm, J. (2010). "The relationship between the internet and UK newspaper circulations".

Chyi, H. I. (2005). "Willingness to Pay for On-line News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model". *Journal of Media Economics* (vol. 2, núm. 18, pág. 131-142).

Chyi, H. I.; Lasorsa, D. L. (1999). "Access, use and preferences for online newspapers". *Newspaper Research Journal* (vol. 20, núm. 4, pág. 2-13).

Chyi, H. I.; Shatin, N.T. (2002). "No one would pay for it? Web content as inferior goods". Fifth World Media Economics Conference, Turku, Finlandia.

Chyi, H. I.; Sylvie, G. (2000). "On-line newspapers in the US: Perceptions of markets, products, revenue and competition". *International Journal of Media Economics* (vol. 2, núm. 18, pág. 69-77).

Chyi, H. I.; Yang, M. J. (2009). "Is on-line news an inferior good?. Examining the economic nature of on-line news among users". *Journalism & Mass Communication Quarterly* (vol. 3, núm. 86, pág. 594-612).

Fernandez Alonso, I. y otros (eds.) (2006). *Press Subsidies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Findahl, O. (2008). "The Role of Internet in a Changing Mediascape: Competitor or Complement?". *Observatorio (OBS) Journal* (vol. 6, pág. 209-222).

Gabardo, J. A. (AIMC) (2010). *Internet, en medio de los medios*. Madrid: Seminario de Medios.

Garonne, C.; Weygand, F. (2010). "Transformation of internet - based Companies' business models: ten years alter the dot.com burst". En: P. Badillo; J. Lesourd. *The media industries and their markets*. Londres: Palgrave Macmillan.

Gartner Group (2002). *The Second Digital Divide – The "Haves" and the "Have Hads"*. *The Digital Divide and American Society*.

Gentzkow, M. (2007). "Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers". *American Economic Review* (vol. 97, núm. 3).

Greer, J.; Mensing, D. (2004). "U.S. News Web Sites Better, But Small Papers Still Lag". *Newspaper Research Journal* (vol. 25, núm. 2, pág. 98-112).

Hall, J. (2001). *Online Journalism*. Londres: Pluto Press.

Hayek, F. A. (1945). "The use of knowledge in society". *American Economic Review* (núm. 35, pág. 519-530).

Herbert, J.; Thurman, N. (2007). "Paid content strategies for news websites". *Journalism Practice* (vol. 2, núm. 1, pág. 208-226).

IAB; PriceWaterhouseCoopers (2009). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*. [Disponible en línea].

Infoadex (2010). *Estudio InfoAdex de la evolución de la inversión publicitaria en España 2010*. [Disponible en línea].

Kaplan, D. (2011, 20 de enero). "Report: NYTimes.com's Metered Paywall To Cost Less Than \$20 Per Month". *PaidContent:UK*.

Kauffman, R.; Wang, B. (2008). "Tuning into the digital channel: evaluating business model characteristics for Internet firm survival". *Information Technology and Management* (vol. 3, núm. 9, pág. 215-232).

Kramer, S. D. (2009, 4 de diciembre). "Magazine Consortium Will Launch With Five Partners: News Corp, Hearst, Time, Conde, Meredith". *PaidContent*.

Lambert, S.; Davidson, R. A. (2009). "What do we know about e-business models in practice?".

Lunden, I. (2010, 12 de febrero). "France's Le Figaro Unveils Paid Features, But 'News Will Be Free Forever'". *PaidContent:UK*.

Marketingcharts.com (2011, 4 enero). "2 in 3 web users pay for content". En: *Marketingcharts.com*. [Disponible en línea].

Mensing, D. (2007). "On-line Revenue Business Model Has Changed Little Since 1996". *Newspaper Research Journal* (vol. 2, núm. 28, pág. 22-37).

Mensing, D.; Rejfeck, J. (2005). "Prospects for Profit: the (un)evolving business model for online news". Comunicación presentada en el 6th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, EE.UU.

Meyer, E. (2000). *Tomorrow's news today: A guide to strategic planning for online publishing*. Champaign, Illinois: NewsLinks Associates.

Peng, F. Y.; Tham, N. I.; Xiaoming, H. (1999). "Trends in Online Newspapers: a look at the US Web". *Newspaper Research Journal* (vol. 20, núm. 2, pág. 52-64).

Pérez-Peña, R. (2010, 20 de enero). "The Times to Charge for Frequent Access to Its Web Site". *The New York Times*.

Pew Research Center for the People and the Press (2008). *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*. [Disponible en línea].

Pew Research Center for the People and the Press (2010). *Ideological News Sources: Who Watches and Why*. [Disponible en línea].

Picard, R. G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park (California): Sage Publications.

Picard, R. G. (2000). "Changing business models of on-line content services: Their implications for multimedia and other content producers". *International Journal on Media Management* (vol. 2, núm. 2, pág. 60-68).

Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies* (1.^a edición). Nueva York: Fordham University Press.

Picard, R. G. (2003). "Temporal Aspects of Media Distribution". En: Alan Albarran y Angel Arrese (eds.). *Time and Media Markets* (pág. 49-60). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Picard, R. G. (2004). "Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms". En: R. G. Picard (ed.). *Strategic Responses to Media Market Changes* (pág. 1-17). Jonkoping: Jonkoping International Business School.

Picard R. (2006). "Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies". En: I. Fernández Alonso; M. de Moragas; J. Joaquín Blasco Gil; N. Almirón

(eds.). *Press Subsidies in Europe* (pág. 211-220). Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI.

Picard, R. G.; Manduchi, A. (2009). "Circulations, Revenues, and Profits in a Newspaper Market with Fixed Advertising Costs". *The Journal of Media Economics* (núm. 22, vol. 4, pág. 211-238).

Portilla, I. (2005). "Modelos de negocio". En: R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pág. 83-121). Sevilla: Comunicación Social.

Preston, P. (2010, 17 de octubre). "We thought the internet was killing print. But it isn't". *The Guardian*.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios* (vol. 15). Sevilla: Comunicación Social.

Samuelson, P. A. (1954). "The Pure Theory of Public Expenditure". *Review of Economics and Statistics* (vol. 36, núm.4, pág. 387-389). The MIT Press.

Schonfeld, E. (2010, 2 de noviembre). "The Times U.K. Lost 4 Million Readers to Its Paywall". *Seeking Alpha*.

Simon, D. (2009). "Hearings. The future of Journalism". *U. S. Senate Committee on Commerce, Science and Transportation*. [Disponible en línea].

Simon, H. A. (1971). "Designing Organizations for an Information-Rich World". En: M. Greenberger (ed.). *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

Stahl, F.; Schäfer, M.-F.; Maass, W. (2004). "Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles". *JMM: The International Journal on Media Management* (vol. 1/2, núm. 6, pág. 59).

Steinbock, D. (2000). "Building dynamic capabilities: *The wall street journal* interactive edition: A successful on-line subscription model (1993-2000)". *International Journal on Media Management* (vol. 3, núm. 2, pág. 178-194).

The Economist (2006, 24 de agosto). "More media, less news". En: *Economist.com*. [Disponible en línea].

Tulskaya, A. (2010, 6 octubre). "Newspaper editors more optimistic than expected, according to Newsroom Barometer". En: *Editorsweblog.org*. [Disponible en línea].

World Editors Forum & McKinsey & Company (2010). *Trends in Newsrooms 2010 Edition*. World Editors Forum & McKinsey & Company.

