

---

# Model de negoci i publicitat en mitjans *online*

---

PID\_00250336

Alfonso Vara Miguel

Revisió a càrrec de  
Carolina Díaz Espina

**Alfonso Vara Miguel**

Burgos (1973). Llicenciat i doctor en Ciències de la Informació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra, on és director del Departament d'Empresa Informativa i Estructura de la Informació. Professor de les assignatures Economia i Periodisme econòmic en els graus de Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques de la mateixa facultat.

En els dos últims cursos (2008-09 i 2009-10) ha estat *visiting professor* de l'School of Journalism de la Universitat de Carolina del Nord de Chapel Hill, on ha impartit diverses sessions sobre *financial & business journalism at European Union* i sobre *business & media*.

En l'actualitat, la seva faceta investigadora està centrada en els nous models de negoci aplicats en els mercats d'informació econòmica i financera. A més de dirigir un parell de tesis doctorals sobre aquesta qüestió, forma part del subprojecte de recerca *Evolució dels cibermitjans espanyols en el marc de la convergència multiplataforma i integració periodística*, finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació.

**Carolina Díaz Espina**

Oviedo (1989). Llicenciada en Periodisme i doctora internacional en Comunicació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra amb la tesi *Modelos de negocio para la prensa en internet. El caso The Wall Street Journal*. Entre els anys 2014 i 2016 va ser *visiting scholar* de l'Institut de Mass Communication and Media Research de la Universitat de Zurich (UZH) a Suïssa i de la Gabelli Business School de la Universitat de Fordham a Nova York. Ha participat en diversos congressos internacionals en què ha presentat les seves recerques sobre models de negoci i periodisme, ús i pagament per continguts digitals.

A més de la seva activitat acadèmica, ha exercit tasques de consultora sobre comunicació i tendències a la consultoria C4E (Bilbao). En l'actualitat, és analista de mitjans i xarxes socials de l'agència tecnològica Dogtrack (Madrid).

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Judith Clares Gavilán

Primera edició: febrer 2018

© Alfonso Vara Miguel

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2018

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència Creative Commons de tipus Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

## Introducció

Internet ha canviat la manera de fer periodisme. Després de dècades d'èxit econòmic i beneficis, la indústria periodística està encarant la major crisi de la seva història, en gran manera perquè les condicions del mercat que van permetre la prosperitat de les empreses periodístiques han canviat: internet ha tombat les grans barreres a l'entrada de competidors nous, ha permès l'ús eficient de les economies d'escala, ha contribuït a erosionar el gran poder monopolista dels mercats nacionals o regionals, i ha acabat amb la producció i distribució centralitzada de continguts.

En el seu lloc, els nous mercats de la comunicació es caracteritzen per, amb prou feines, oferir barreres a l'entrada de competidors nous, ofertes de serveis i béns comunicatius, i per comportar una intensa competència, el descens dels costos fixos de producció, la descentralització dels processos de producció i distribució de continguts i, en definitiva, un entorn econòmic canviant. L'oferta de notícies s'ha multiplicat per diferents canals i formats molt més atractius per al lector que els mitjans tradicionals d'informació, que han de competir en un entorn nou de comunicació intensiva a través de plataformes noves, com són les xarxes socials, els blogs, etc., com assenyala Mensing.

Des del punt de vista financer, el sector ha sofert intensament els efectes de la crisi econòmica i financera, el risc derivat de l'entrada d'inversors d'alt risc, el qüestionament del model de pagament per unitat o per subscripció i la caiguda de la inversió publicitària.

Com han reaccionat els mitjans de comunicació? La resposta de la majoria dels mitjans ha estat la reducció de costos, la cerca de nous mercats per a augmentar la demanda i la diferenciació de productes respecte a la competència. No obstant això, els reptes als quals han tingut i s'han d'enfrontar les empreses periodístiques en la seva evolució del model tradicional de negoci a un de nou encara per definir són importants, tant per la seva grandària com per la seva extensió.

Per a conèixer detalladament la revolució que està experimentant el mercat de la comunicació i les dificultats que està sofrint la indústria en l'adopció de nous models de negoci, començarem analitzant els factors principals que influeixen en el mercat (factors tecnològics, econòmics i socials). A continuació, estudiarem la naturalesa i les característiques dels productes comunicatius, dels béns i serveis creats i difosos per les empreses de comunicació. Després, ens detindrem en els models primordials de negoci aplicats a la indústria i finalitzarem amb algunes consideracions sobre l'evolució del mercat publicitari.

### Referència bibliogràfica

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

## Continguts

Mòdul didàctic 1

### **El nou mercat de la comunicació**

Alfonso Vara Miguel

1. Factors influents en el mercat de la comunicació

Mòdul didàctic 2

### **Naturalesa i característiques dels béns i serveis comunicatius**

Alfonso Vara Miguel

1. Característiques dels productes i serveis mediàtics
2. El valor intrínsec i instrumental de la informació

Mòdul didàctic 3

### **Nous models de negoci**

Alfonso Vara Miguel

1. La naturalesa dels models de negoci
2. La importància de generar valor
3. Tipus de models de negoci
4. Evolució dels models de negoci
5. Els continguts importen

Mòdul didàctic 4

### **Canvis en el mercat de la publicitat**

Alfonso Vara Miguel

1. Publicitat i mitjans de comunicació
2. Mitjans i estratègies publicitàries diferents
3. Tendències en el mercat publicitari

## Bibliografia

**AIMC** (2010, 30 de novembre). «'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 línia].

**AIMC** *Estudio General de Medios, Resumen General*. (2010, febrer a novembre, 3a. ona). [Disponible en línia]. Madrid: AIMC.

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

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

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

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

**Barber, L.** (2011, 31 de gener). «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». A: X. Li (ed.). *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pàg. 121-138). Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

**Carrizo Couto, R.** (2011, 15 de gener). «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, pàg. 131-142).

**Chyi, H. I.; Lasorsa, D. L.** (1999). «Access, use and preferences for online newspapers». *Newspaper Research Journal* (vol. 20, núm. 4, pàg. 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, Finlàndia.

**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, pàg. 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, pàg. 594-612).
- Fernandez Alonso, I. i uns altres** (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, pàg. 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». A: 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, pàg. 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, pàg. 519-530).
- Herbert, J.; Thurman, N.** (2007). «Paid content strategies for news websites». *Journalism Practice* (vol. 2, núm. 1, pàg. 208-226).
- IAB; PriceWaterhouseCoopers** (2009). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*. [Disponible en línia].
- InfoAdex** (2010). *Estudio InfoAdex de la evolución de la inversión publicitaria en España 2010*. [Disponible en línia].
- Kaplan, D.** (2011, 20 de gener). (). «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, pàg. 215-232).
- Kramer, S. D.** (2009, 4 de desembre). «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 febrer). «France's Le Figaro Unveils Paid Features, But 'News Will Be Free Forever'». *PaidContent: UK*.

*Marketingcharts.com* (2011, 4 gener). «2 in 3 web users pay for content». A: *Marketingcharts.com*. [Disponible en línia].

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

**Mensing, D.; Rejfeck, J.** (2005). «Prospects for Profit: the (un)evolving business model for online news». Comunicació presentada en el 6<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, EUA

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

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

**Pérez-Peña, R.** (2010, 20 de gener). «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 línia].

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

**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, pàg. 60-68).

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

**Picard, R. G.** (2003). «Temporal Aspects of Media Distribution». A: Alan Albarran i Angel Arrese (eds.). *Time and Media Markets* (pàg. 49-60). Mahwah / NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

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

**Picard R.** (2006). «Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies». A: I. Fernández Alonso; M. de Moragas; J. Joaquín Blasco Gil; N. Almirón (eds.). *Press Subsidies in Europe* (pàg. 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, pàg. 211-238).

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

**Preston, P.** (2010, 17 d'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, pàg. 387-389). The MIT Press.

**Schonfeld, I.** (2010, 2 de novembre). «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 línia].

**Simon, H. A.** (1971). «Designing Organizations for an Information-Rich World». A: 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, pàg. 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, pàg. 178-194).

**The Economist** (2006, 24 d'agost). More media, less news». A: *Economist.com*. [Disponible en línia].

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

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