

rodeándose de la transmedia e hipermedia de Henry Jenkins (2008), ya que son las huertas mediáticas presentes en la actualidad. “La transmediación afecta a todos los medios. Los nuevos medios toman elementos de los viejos pero éstos también cambian por impacto de aquéllos” (Campos Freire, 2011), por tal motivo de que la cuestión no es la desavenencia de los medios sino la unificación de ellos.

Además que el consumo de noticias en el mundo ha aumentado considerablemente, según el último informe del ComScore que se ha revelado un crecimiento formidables de este consumo en entre los europeos por medio de los Smartphone o teléfonos inteligentes, siendo Reino Unido y España los que encabezan la lista. Con este informe se ha provocado que las empresas de comunicación enfoquen sus intereses comerciales en los e-books, los móviles y tablets, todo esto en la búsqueda de nuevos canales económicos (ComScore, Smartphones Reach Majority in all EU5 Countries, 2013).

Aun así, debemos de recordar que la situación es que esto no se refleja en los ingresos de las empresas de comunicación; y eso se puede observar en el interés que tienen las corporaciones en el planteamiento del modelo de negocio, dando mayor importancia al valor de uso y distribución de los contenidos en los nuevos canales (móviles, e-book y Tablet). Ahora bien, no podemos negar que Internet es el escenario ideal donde se puede configurar diversos modelos de negocios para los medios digitales (Casero-Ripollés, 2010).

Los modelos de negocios españoles.

El 2008 será recordado como el año en el que Internet superó a la prensa escrita como medio de acceso a la información en todo el mundo, y de igual manera pasará como el año en que la publicidad online sufrió el mayor descalabro desde la crisis del .com (Cerezo, 2009). Agregándole a esa lista, la iniciación de búsqueda de modelos de negocio comunicacionales más trasgresores y revolucionarios por parte de los principales diarios digitales para poder reducir la crisis periodística que hoy se vive.

Desde el surgimiento del periodismo, siempre se ha ventilado la idea errónea de que los medios de comunicación son empresas que brindan un servicio a las comunidades sin fines de lucro, obviando la verdadera realidad de ella como empresa. Una explicación reflexiva es la que ofrece Casero-Ripollés sobre la situación de crisis que vive el sector, al expresar que los editores de los diarios están más preocupado reducir los costes que en potenciar la innovación, sumándole a eso el declive de los anuncios en los diarios impresos unidos al lento crecimiento de la inversión publicitaria en la Red (Casero-Ripollés, 2010).

En España, los diarios digitales como El País y El Mundo se han visto en la obligación de recurrir al uso de plataforma de pago como Orbyt y Kiosko para poder implantar una solución a la caída reciente de la publicidad en el mercado mundial, ofreciendo contenido especializados y analizados de calidad. Un prueba de esta técnica de marketing fue la investigada por la periodista Eva Ferreras en el 2012, donde sólo España y Francia habían puesto en marcha los famosos quioscos digitales para gestionar el cobro por contenido en Internet en todo el continente Europeo (Ferreras Rodríguez, 2012).

Por eso, tanto Ferreras (Ferreras Rodríguez, 2012) como Casero-Ripollés (Casero-Ripollés, 2012), Díaz (Díaz-Espina, 2013), Goyanes (Goyanes Martínez, 2012) y Campos (Campos Freire, 2011) entienden que los principales diarios españoles muestran la utilización y aplicación del modelo de negocio híbrido, siendo el freemium el de excelencia por ellos, puesto que combina las estrategias de cobro y gratitud de los contenidos. Pero esto no quiere decir que no se incluyan otras estrategias como el patrocinio o la donación en el proceso de aplicación, como pasa en el caso de eldiario.es que además de incluir las dos, la unifica con el patronato provincial.

Si recordamos, en el 2002 elpais.com inicio el proceso de cobrar por sus contenidos, o sea el modelo de negocio de pago total. Esta aplicación no le favoreció en nada al diario, ya que perdió alrededor de 20 millones de euros en los ingresos entre 2003 y 2005, viéndose en la obligación de volver a su modelo antecesor en 2006 (Cea-Esteruelas, 2009). De este hecho se benefició su principal competidor elmundo.es, quien se colocó en el ranking de la prensa digital, puesto que el modelo de híbrido suscripción-gratuito en las informaciones le

permitió posicionarse a mitad del siglo XXI como el diario con más visitas e ingresos en la historia de la prensa digital en España (Salaverría, 2008) en 2008.

Con la implantación de este modelo de negocio elpais.com en el 2002, se comprobó la solidez de la cultura gratuita en el consumo de información online, así como complicaciones para el establecimiento de sistemas basados en el cobro integral por los contenidos informativos y la dificultad de planear este tipo de cambios como tránsitos a corto plazo (Casero-Ripollés, 2010; Salaverría, 2008; Rojo-Villada, 2008, 2010).

En tanto, la visualidad actual es que en los tiempos de crisis que vive la prensa digital cualquier modo de sostenibilidad es aceptada por el mercado. Por ello, no es de asombrarse que tanto el modelo freemium como el metered suelen ser intercambiables, ya que ambos se basan en pago y gratuito de informaciones, quizás porque es la manera más funcional de controlar el ingreso y distribución de los contenidos (Goyanes Martínez, 2012) en la actualidad.

Aunque los efectos de la crisis han sido duros para la industria mediática en España, no se pierde la esperanza de recuperación, y esto se aprecia más en las diversas investigaciones que se están realizando en el mundo sobre los modelos de negocios en los medios de comunicación y funcionalidad como empresa.

Tres ejemplos del Modelo Híbrido en República Dominicana.

La investigación se enfoca en el análisis de los contenidos ofrecidos, las estrategias de marketing y la funcionalidad de los agentes participantes en la implantación del modelo de negocio híbrido. Por lo tanto, hemos seleccionado tres diarios digitales de la República Dominicana, que poseen características muy diferentes en la rentabilidad como empresa comunicacional, teniendo en cuenta que los tres tienen una convergencia de medios.

- ✓ Noticias SIN: es un grupo de comunicación de una operadora de televisión. Su

contenido es sostenible por medio de las informaciones que se presentan en el noticiario en sus tres emisiones. Utiliza la multimedialidad como herramienta de contenido. Esta emisora televisa pertenece al Grupo de Comunicaciones SIN y su principal llamativo es una programa de investigación televisivo de nombre “EL INFORME”, que realiza reportaje de casos tantos sociales, políticos y económicos. Es conducido por la periodista Alicia Ortega, la cual es una de las personalidades en el campo del periodismo dominicano relevantes en la actualidad.

- ✓ Z-101: es un diario digital que su contenido nutritivo proviene de las informaciones que se generan en la emisora radial, además de las acontecidas en el territorio nacional e internacional. No emite ningún programa musical, sino programas de paneles sociales, políticos, culturales y económicos, siendo dos los principales atractivos: El Gobierno de la Mañana y El Gobierno de la Tarde. En ambos programas las personas denuncias sus quejas de cualquier índole, así como los panelistas, los cuales son líderes de opinión, exponen los temas que acontecen en la sociedad dominicana y extranjera. Es considerada por muchos dominicanos como la Voz del Pueblo, lema que ya acogió entres sus segmentos diarios, aunque su lema oficial es “la Z-101, donde todo comienza y todo termina”, agregándole la composición de personalidades tanto de la izquierda como la derecha.
- ✓ Acento.com: es un diario totalmente digital, su llamativo principal son los articulistas que pública en él, ya que son considerados casi como líderes de opinión. Es estimado a la izquierda y muchas veces de la oposición, surge para dar continuidad a la línea editorial del diario Clave Digital, el cual cerró sus puestas en el 2010, naciendo así Acento.com.do en el 2011.

Conclusiones.

Como expresa Casero-Ripollés (Casero-Ripollés, 2012); Internet ha sido toda una revolución tecnológica para el mundo, sin embargo para las empresas periodísticas es la reconfiguración de sus modelos de negocio en la búsqueda de estrategias para la

supervivencia de los diarios digitales. Gratuito, pago y publicitario eran en los antiguos mecanismos principales de ingresos a la corporación comunicacional, pero con la llegada de la convergencia de medios (Jenkins, 2009) y el predominio de lo gratuito en la Red, ha obligado a los editores de los diarios digitales a embarcarse en la aplicación de armonizar las diversas estrategias en un sólo modelo llamado híbrido.

La realidad de las empresas periodistas es que no definen sus objetivos y metas, así como el producto y el público al que va dirigido. Al entrar en dirección de mercado, estamos entrando al campo del marketing, un concepto que con el tiempo ha tomado fuerza y amplitud en diversas ramas del saber. Prueba de esto es el campo de la comunicación, donde han comenzado a surgir nuevas profesiones como el community Manager o social media. Con el transcurrir del tiempo, el marketing es la cultura social por preferencia a la hora de conocer al público y el producto de la empresa, convirtiéndose así en la balanza equilibradora de los objetivos de la corporación (Iglesias, 2001).

Como se pudo apreciar, la revisión de los modelos de negocio en la prensa online es prueba suficiente de los efectos de la crisis que viven la manufactura mediática; y según Goyanes Martínez (Goyanes Martínez, 2012) esta crisis de estrategias y modelos no llega a concretarse en un fin por la velocidad en que Internet crece y desarrollo sus campos académicos. Sin embargo, la cuestión quizás no está en Internet sino en buscar las claves de competencias empresariales que deben generarse en los medios digitales.

Un ejemplo de enfoque mercadológico, que deben tener las empresas comunicacionales son los móviles, ya que estos dispositivos se han vuelto desde hace años el principal medio de los ciudadanos a la hora de mantenerse informados. Se entiende, como expresa Ferreras Rodríguez (Ferreras Rodríguez, 2012), es un campo complejo y nuevo donde las empresas desarrolladoras ejercen un fuerte dominio frente a las empresas editoras.

La exploración bibliográfica expuesta en el artículo proporciona una aproximación muy profunda de la investigación sobre los modelos de negocio en la prensa online orientándola hacia el modelo híbrido y su diversa forma de aplicación.

Bibliografía.

Casero-Ripollés, 2010; Salaverría, 2008; Rojo-Villada, 2008. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *el profesional de la información*, 595-601.

Miguel de Bustos y J. C. Casado del Rio. (2009). Gratuidad y precios en Internet e influencia en las industrias culturales. VII Congreso Internacional de ULEPICC (págs. 764-780). España: ULEPICC.

AEDE. (2012). Conferencia Anual de los Editores 2012. Madrid: AEDE.

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

Campos Freire, F. (2011). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la información*, 595- 601.

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Científica de Educomunicación* , 151-158.

Casero-Ripollés, Mitchelstein, Boczkowski. (2010). 596.

Cea-Esteruelas, M. N. (2009). Modelos de negocio de la empresa periodística en Internet: el caso de Prisa. *Latina de Comunicación Social*, 938-950.

Cerezo, P. (2009). Modelos de Negocio en los medios online. En E. C. *Imagen*, Cuaderno de Comunicación (págs. 17-27). Madrid: Evoca C.& I.

CLUSTER ICT-AUDIOVISUAL DE MADRID. (Octubre de 2012). Madrid Network. Recuperado el Abril de 2013, de www.madridnetwork.org

ComScore. (16 de Mayo de 2013). ComScore. Recuperado el 22 de mayo de 2013, de <http://www.comscoredatamine.com/2013/05/young-brits-have-a-higher-recall-of-mobile-advertising/>

ComScore. (2013). Smartphones Reach Majority in all EU5 Countries. ComScore.

Díaz-Espina, C. (2013). Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión. *Razón y Palabra*.

Esteruela, M. N. (2009). Modelos de negocio de la empresa periodística en Internet: el caso de Prisa. *Latina de Comunicación*, 9-20.

Ferreras Rodríguez, E. M. (2012). Academia.edu. Recuperado el 9 de mayo de 2013, de http://www.academia.edu/3435723/Modelos_de_negocio_en_la_prensa_online_en_Europa._Estudio_de_caso_de_los_diarios_en_Reino_Unido_Francia_Alemania

[y España](#)

- Gamero, R. y. (2011). Cuadernos de Comunicación e Innovación. España: *Telos*.
- Goyanes Martínez, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una Aproximación teórica. *Index Comunicación*, 91-112.
- Iglesias, F. (2001). *Marketing Periodístico*. Barcelona: Ariel.
- InfoAdex. (2013). Estudios InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España 2013. España: InfoAdex.
- Jenkins, H. (2008). *Convergencia Cultura: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: la Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Josep Lluís Mico Sanz y Sonia González Molina. (2010). Convergencia en la comunicación empresarial en las oficinas de prensa de tráfico y seguridad vial. *El profesional de la información*, 133-139.
- Martín, G. (04 de Octubre de 2012). Periodismo. Recuperado el 12 de abril de 2013, de <http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1134-reportajes-pr/20116946-ielperiodismo-de-investigacion-es-la-clave-del-nuevo-modelo-de-negocio-de-los-medios>
- Paolo Mancini y Daniel Hallin. (2007). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Picard, R. G. (2010). *The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism, edición 1.
- Ruth Gamero y Ángel Montero. (2012). La publicidad del futuro parte I. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*.
- Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47.
- Thurman, J. H. (2007). Paid content strategies for news websites. Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&issn=1751>
- Vara Miguel, A. y. (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. *Revista de Comunicación*, 110-128.

Villada, P. A. (2008). Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital.
Publicación de la Universidad de Murcia.

