



Contenidos de pago vs contenidos gratuitos

Los contenidos editoriales de pago ofrecen diferenciación y calidad

Los usuarios de Internet están comprendiendo poco a poco que los contenidos diferenciales de calidad sólo son posibles si se paga por ellos. Esta ha sido una de las principales conclusiones de la mesa redonda organizada por la Asociación de Editores de Madrid, celebrada hoy dentro de las jornadas profesionales de la Feria Internacional del libro, LIBER. De esta manera, el desarrollo de este tipo de contenidos se puede convertir en el gran aliado de editores de prensa y de libros ante los retos que ha planteado el desarrollo de Internet y la proliferación de contenidos gratuitos en la red.

Como ha explicado Fernando Navarrete, director general de ediciones de SM, “el mundo digital ha cambiado el escenario en el que las empresas estamos actuando. Los usuarios ya no son consumidores de contenidos pasivos sino que se han convertido en usuarios que interactúan con la pantalla e, incluso, que se convierten en creadores de contenidos. Hoy, en la red, hay millones de contenidos de todo tipo y de calidades diversas que los usuarios no siempre son capaces de discriminar”. Navarrete ha analizado como ha cambiado el papel de las editoriales de contenidos educativos. “hemos dejado de ser meros creadores de contenidos para convertirnos en intermediarios del proceso de enseñanza. La creación de contenidos sigue siendo necesaria, pero no es suficiente. Cualquiera puede ser creador de contenidos, pero en el caso de la edición educativa es necesario otros elementos que no todo el mundo tiene, se han de tener conocimientos pedagógicos y, además, para asegurar el proceso de aprendizaje, es necesario la participación de equipos multidisciplinares que ofrezcan soluciones a cuestiones como las evaluaciones, la adecuación al currículo y las dinámicas de aprendizaje”. Para el Director General de SM, si bien los contenidos gratuitos pueden tener su presencia en los procesos de enseñanza, “los contenidos de pago son necesarios para mantener la calidad”.

Más información:

Gerardo Miguel
Jefe de prensa FGEE
Tel.: 0034 91576 5250
prensa@fge.es

Iciar Martínez de Lecea
Jefe de prensa Liber
Tel.: 00 34 91 722 51 77
00 34 627 70 60 89
iciar.martinez@ifema.es

Helena Valera
Prensa Internacional
Tel.: 00 34 91 722 51 74
evalera@ifema.es

www.liber.es

Para Jesús Badenes, Director General del Área de Libros del Grupo Planeta, “los contenidos de pago y los gratuitos pueden coexistir perfectamente. Creo que en el caso de los libros la tecnología puede ser una aliada. De hecho, cada vez más gente se está incorporando a la compra de contenidos de pago”. Badenes ha hecho referencia al hecho de que, en los últimos años, se está produciendo una reducción, lenta aunque paulatina, de la piratería “esto se ha producido porque se están desarrollando nuevos modelos de negocio. Nuestro reto está en buscar nuevos modelos que permitan atraer a nuevos lectores”.

Quienes han conseguido desarrollar modelos de pago que funcionan son las editoriales de contenidos jurídicos cuyos ingresos provienen, en una parte muy importante, de los



contenidos digitales. Como ha explicado el Consejero Delegado de Wolter Kluwer, Vicente Sánchez, “contamos con la ventaja de que nuestros contenidos son necesarios para el desarrollo de la labor de nuestros usuarios, por eso ha sido posible desarrollar modelos de suscripción. Hemos dejado de ser editores para convertirnos en proveedores de contenidos y de integración de herramientas”. No obstante, esto no está exento de riesgos: “La digitalización permite que cualquier usuario pueda poner contenidos en la red. Esto supone un cambio radical y varía el modelo comercial. Además, en su opinión, en ocasiones el contenido gratuito puede generar una “devaluación del contenido de pago, lo que es un riesgo serio, ya que se pierde la fiabilidad en un campo en el que es muy necesaria”.

Vicente Sánchez apuesta por añadir valor a los contenidos como fórmula diferencial frente a los contenidos gratuitos: “debemos pasar del conocimiento a la cognición, aprovechar el machine learning para hacer nuestros contenidos diferenciales”.

Contenidos de calidad frente a las ‘fake news’

“Sin un modelo de pago por contenidos en Internet no habrá una información libre e independiente. Son muchos los desafíos a los que se enfrenta nuestra sociedad y, por ello, es necesario una prensa que informe de lo que ocurre en el mundo, aunque no nos guste”, así se ha expresado durante la mesa redonda Irene Lanzaco, Directora General del Gabinete de presidencia de la editorial Prensa Ibérica. En su opinión, Internet ha cambiado el mundo de las noticias: “Las audiencias son masivas pero la sostenibilidad de los Medios está por descubrir. Nuestros medios tienen una dependencia muy alta de los buscadores y plataformas de Internet, lo que nos hace muy sensibles a los cambios en los algoritmos que son secretos”.

Más información:

Gerardo Miguel
Jefe de prensa FGEE
Tel.: 0034 91576 5250
prensa@fge.es

Iciar Martínez de Lecea
Jefe de prensa Liber
Tel.: 00 34 91 722 51 77
00 34 627 70 60 89
iciar.martinez@ifema.es

Helena Valera
Prensa Internacional
Tel.: 00 34 91 722 51 74
evalera@ifema.es

www.liber.es

No obstante, para Irene Lanzaco lo ocurrido con las noticias falsas durante la última campaña electoral en EEUU ha supuesto un cambio para las grandes plataformas de Internet que han comenzado “a reconocer el valor de las noticias en una sociedad democrática”. Se impone la necesidad de discriminar entre fuentes fiables de las que no lo son. En este sentido, como ha explicado en su intervención, “la elaboración de informaciones de calidad requiere tiempo y esfuerzo y que la gente pague por ello. Hasta ahora, los contenidos que ofrecemos en los Medios por Internet están sufragados por las ventas de los periódicos en papel. Por eso hemos de afrontar el cambio hacia modelos de suscripción”. En esta línea, las plataformas como Google o Facebook están ideando soluciones que ayudan al tránsito de usuarios gratuitos a usuarios de pago, lo que permitirá a cada editor decidir qué contenido ofrece de forma gratuita y por cuál habrá que pagar.

La Directora General del Gabinete de Presidencia de Prensa Ibérica ha explicado cómo los modelos que han puesto en marcha periódicos norteamericanos como The Washington Post o The New York Times han comenzado a generar rentabilidad. “Hay



un dato significativo: el 52% de los suscriptores de contenidos informativos digitales que existen en la actualidad nunca había pagado por una suscripción en papel”.

EN COINCIDENCIA CON:



SOCIO COORGANIZADOR
DE FIE

PLATAFORMA
DEL ESPAÑOL

Más información:

Gerardo Miguel
Jefe de prensa FGEE
Tel: 0034 91576 5250
prensa@fge.es

PAÍS INVITADO

#CitaArgentina



Iciar Martínez de Lecea
Jefe de prensa Liber
Tel.: 00 34 91 722 51 77
00 34 627 70 60 89

iciar.martinez@ifema.es

Helena Valera
Prensa Internacional
Tel.: 00 34 91 722 51 74
evalera@ifema.es

www.liber.es