



**DESAFÍOS REGULATORIOS EN
TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN
DIGITAL: UNA MIRADA SOBRE
PUBLICACIONES Y EDITORAS
EUROPEAS**

Christoph Keese

Working Paper nº 27, Julio 2011



www.plataformademocratica.org

Desafíos regulatorios en tiempos de transformación digital: una mirada sobre publicaciones y editoras europeas

Christoph Keese

Prefacio

Las crisis de los medios son tan viejas como ellos mismos. A lo largo de su historia, los medios pasaron por cambios perturbadores, así como por una evolución constante impuesta por cambios tecnológicos y culturales. Sin duda, los medios impresos están pasando por un cambio enorme en toda Europa. Esto genera ansiedades y genera espacio para temores generalizados sobre hasta qué punto el periodismo de calidad podrá ser financiado en el futuro. En caso que existan cambios visibles a largo plazo, estos ciertamente no se limitarán a los medios como industria, y afectarán a la sociedad como un todo. La democracia es impensable sin revistas y periódicos independientes y fuertes.

En casi todos los estados miembros de la Unión Europea (EU), las editoras y los órganos dirigentes de esa industria prestaron mucha atención a los cambios estructurales ocurridos en su campo en los últimos años. Ellos crearon una serie de propuestas para garantizar la independencia del periodismo. Estas propuestas fueron transmitidas a los legisladores nacionales y europeos y a los gobiernos, así como a empresas de terceros, como Google y Apple. Son propuestas diferentes de estado para estado, pero tienen en común la visión de que las cuestiones actuales deben ser tomadas en serio ahora y tratadas en forma amplia para evitar el espiral descendente como ocurrió con otros mercados de medios impresos, como en Estados Unidos.

Este artículo intenta dar una visión general sobre los recientes desarrollos económicos y políticos en países específicos que han trillado caminos diferentes para resolver el problema. Aunque las perspectivas puedan parecer un poco sombrías, debemos recordar que la industria editorial ya pasó por muchos desafíos a lo largo de los siglos.

Esta crisis es tan vieja como los periódicos. Un ejemplo histórico ilustra esto: cuando Johann Carolus publicó el primer diario hace más de 400 años en Strasbourg, pasaron apenas 12 días para que él fuese hasta el prefecto y reclamase sobre copistas que, sin ninguna vergüenza, explotaban su trabajo y vendían reproducciones por una fracción del precio original. Johannes Gutenberg, el inventor del libro, quebró y murió antes que su tienda saliese del déficit. En torno del año 1900, una gran crisis de los medios tenía como centro el miedo de la trivialización.

Cerca de 50 años después, la existencia del diario fue cuestionada por la televisión. Editoras creativas y periodistas sobrevivieron a todos esos eventos perturbadores. Aunque esto no sea un indicador de que el pozo nunca se secará para los medios impresos, muestra que los hechos amenazadores deben ser tomados en serio y que acciones precisas ser puestas en práctica, pero no se debe entrar en pánico o hacer previsiones prematuras sobre la muerte del periodismo impreso.

De hecho, los números de la industria de la impresión parecen decepcionantes. En el período de 1964 a 2009, el número de periódicos en Alemania, por ejemplo, cayó cerca del 40 por ciento. Mientras que había 573 periódicos independientes en 1964, en 2009, apenas 351 podían ser contados. La circulación disminuyó lenta, pero continuamente: en 2000 cerca de 30 millones de ejemplares eran vendidos en Alemania en un día de semana común. Hoy este número está un poco por encima de 25 millones, y, de acuerdo con el "Global Entertainment and Media Outlook" hecho por la PriceWaterhouseCoopers, hasta 2014, disminuirá a 23 millones aproximadamente. La publicidad en los medios impresos disminuirá proporcionalmente y en 2011 probablemente estará un 32 por ciento abajo del nivel de 2006.

En 2010, por primera vez en la historia, el ingreso por ventas de periódicos impresos alemanes superó a las ventas de publicidad y promoción, indicando que los ingresos, cada vez menores, por ejemplares impresos son ahora más estables que las ventas de anuncios. La vieja regla de oro de que dos tercios de los ingresos vendrán de la publicidad y un tercio de la venta de ejemplares, ya no es válida. Las relaciones se invirtieron. Hoy, el lector paga dos tercios y los anunciantes un tercio, con ventas totales en caída. Esta tendencia aumenta la presión presupuestal en las redacciones.

Sin embargo, el alcance de los periódicos en Europa todavía está en un nivel elevado. Los periódicos alemanes, por ejemplo, llegan a 69,6 por ciento de la población diariamente. Esto significa que poco más de 49 millones de alemanes, con más de 14 años de edad, leen un diario todos los días. En la franja etaria de 40 a 69 años, el número de lectores diarios de periódicos representa 71 por ciento. Entre las personas de 14 a 19 años, llega al 53 por ciento. Siete de cada diez alemanes con más de 14 años suscriben o compran un diario común. Estos números muestran que la industria pierde un poco de negocios, pero todavía es fuerte. Revistas y periódicos en Alemania suman 12 miles de millones de euros en ventas por año.

Marco regulatorio y agenda política de las editoras europeas

Por la defensa de su industria, las editoras europeas de periódicos y revistas están promoviendo en conjunto una agenda política que gira en torno a los principios presentados a continuación. Las cuestiones formalmente adoptadas por asociaciones nacionales y agregadas por los órganos europeos están listadas con marcas. Ellas representan un amplio consenso que es aumentado por iniciativas locales a nivel nacional. Los comentarios del autor son presentados en *itálica*, abajo de cada punto.

- Respeto por la libertad de expresión y libertad de prensa en todas las plataformas, incluyendo medios digitales. La libertad de expresión, incluyendo la libertad de prensa, es reconocida como un derecho fundamental tanto por el Consejo de Europa como por la Unión Europea.

Eventuales restricciones a la libertad de expresión, que puedan ser necesarias por razones de interés público, deben ser estrictamente limitadas por fuertes garantías legales y democráticas.

Comentario: han habido numerosas tentativas de limitar la libertad de expresión en varios Estados miembros. En Hungría, una nueva ley de prensa muy criticada fue aprobada en diciembre de 2010. Ella torna obligatorias las licencias estatales para los medios on-line y permite que un consejo ejecutivo de medios intervenga en las redacciones, para requisición de material y fuentes de historias editoriales. En la mayoría de los estados del Este Europeo, oligarcas adquirieron empresas de medios líderes del mercado para atender a sus intereses comerciales. En Turquía (no miembro de la UE), el gobierno promovió una acción de cobranza de impuestos de varios miles de millones de euros a la principal editora de noticias del país en un movimiento que fue ampliamente percibido como venganza por reportajes críticos. En Italia el primer ministro es dueño del mayor imperio de medios. En España y en Francia, los principales periódicos de negocios fueron vendidos de editoras tradicionales a empresarios con múltiples inversiones, cuya postura sobre su independencia todavía necesita ser comprobada. En Dinamarca, un dibujante y un diario entero están bajo una “fatwa”, después de haber publicado una caricatura sobre Alá. En Alemania, los tribunales ordenaron que fuesen hechas escuchas de los teléfonos de editoras, así como búsquedas en redacciones. Aunque la libertad de prensa en mayor escala todavía sea fuerte en la mayoría de los países europeos, con los estados occidentales liderando esa tradición, el respeto a la libertad de prensa continúa siendo un valor por el cual es necesario luchar. Sin defensa constante el grado de libertad disminuiría.

- Respeto por las leyes de derecho autoral (copyright) y remuneración de los propietarios de contenido. La fuerte protección de los derechos de autor y de los bancos de datos es un pre-requisito vital para garantizar que las editoras de periódicos puedan continuar invirtiendo en la producción de contenido y desarrollar modelos de negocios financieramente sustentables. Es esencial para proteger los periódicos de las acciones de terceros que usan el contenido editorial sin autorización previa o remuneración.

Comentario: el derecho autoral es una cuestión fundamental para la transformación de los medios impresos en un negocio on-line. En tanto los productos impresos siempre fueron bien protegidos y fáciles de proteger, el contenido digital es propenso a “copiar y pegar”. Ganancias financieras elevadas pueden ser obtenidas por la explotación de la propiedad intelectual de otra persona.

En una resolución histórica firmada el 26 de junio en Hamburgo, un gran número de editoras europeas firmó un documento pidiendo más respeto a la propiedad intelectual. El documento, que se hizo conocido como "Declaración de Hamburgo", obtuvo mucha atención y puede ser visto como un divisor de aguas en el debate público sobre el contenido creativo en Internet. La declaración ya fue firmada por centenas de editoras y asociaciones de prensa en todo el mundo.

El documento dice lo siguiente:

Declaración de Hamburgo sobre derechos de propiedad intelectual

"Internet ofrece oportunidades inmensas para el periodismo profesional - pero solamente si la base para la rentabilidad fuese asegurada en todos los canales digitales de distribución. En este momento, no es el caso.

Innumerables prestadores de servicios están usando el trabajo de autores, editoras y emisoras sin pagar por ello. En el largo plazo, eso amenaza la producción de contenido de alta calidad y la existencia del periodismo independiente.

Por este motivo, defendemos fuertemente que sean hechas mejoras urgentes en la protección de la propiedad intelectual en Internet.

El acceso universal a los sitios web no significa necesariamente acceso sin ningún costo. Nosotros no estamos de acuerdo con aquellos que sostienen que la libertad de información sólo es establecida cuando todo está disponible sin ningún costo.

Acceso universal a nuestros servicios debe estar disponible, pero de aquí para adelante nosotros no queremos más ser obligados a ceder nuestra propiedad sin haber dado permiso.

Aplaudimos, por lo tanto, la determinación cada vez mayor de los gobiernos federales y estatales en todo el mundo a continuar apoyando la protección de los derechos de los autores, editoras y emisoras en Internet.

No deben existir partes de Internet donde las leyes no se aplican. Legisladores y gobiernos, a nivel nacional e internacional, deben proteger de forma más eficaz la creación intelectual de valor por autores, editoras y emisoras. El uso no autorizado de la propiedad intelectual debe permanecer prohibido sea cual sea el medio de distribución.

En último análisis, el principio fundamental de que ninguna democracia puede prosperar sin periodismo independiente también debe ser aplicado para la World Wide Web".

(Fin de la cita)

Con esta iniciativa, las editoras señalaron claramente que, en el largo plazo, la división de trabajo actualmente en vigor no va a funcionar: por un lado, hay personas que crean contenido exclusivo y de calidad con gran esfuerzo y alta inversión, y por otro, hay personas que se apropian de este contenido y lo comercializan sin pagar por eso. En algún momento, no habrá más inversión en contenido y, al final de la cadena, los sitios web de búsqueda no tendrán nada atraente para procurar o promover.

- Mejor protección jurídica de los derechos de los editores. Bajo la ley de prensa continental europea, las editoras no tienen un derecho adquirido sobre su propio trabajo que les dé derecho a perseguir copias ilegales, así como a conceder licencias para usuarios legales. Esto los diferencia de las editoras de música, estudios de cine, creadores de actuaciones, propietarios de bases de datos y muchas otras industrias creativas. Mientras esta falta de protección jurídica sólo puede ser explicada históricamente, sin justificativa en ningún material académico, las editoras en los países anglosajones, incluyendo Reino Unido, disfrutaban de los beneficios de una estructura legal muy diferente. Legalmente, las editoras en los países anglosajones son autoras del trabajo. Ellas poseen casi exactamente la misma protección legal que los autores tienen en el continente. Las editoras alemanas comenzaron una acción ampliamente divulgada para resolver este abordaje contrastante y establecerse en algún punto intermedio. Ellas proponen la introducción de un nuevo derecho llamado derecho conexo (*neighboring right*) para las editoras que:

- a) les permita acompañar la violación de derechos de autor de pleno derecho
- b) no perjudique o limite el derecho de los autores.

Tal instrumento legal no precisa ser inventado. Ya existe bajo forma de derechos conexos en todas las otras industrias creativas. El gobierno alemán prometió introducir este derecho¹ de las editoras en la ley de derechos de autor del país y está realizando el proceso legislativo necesario en este momento. Las editoras del continente argumentan que sus gobiernos deberían seguir este modelo cuando éste haya sido puesto en funcionamiento. La Comisión Europea está acompañando el proyecto de cerca y considera una directriz europea para esto. Aunque sea promisorio para las editoras, todavía no se sabe si los legisladores realmente cumplirán su promesa.

Comentario: este importante proyecto requiere ser detallado en términos más específicos, debido a la complejidad de las cuestiones jurídicas y las implicaciones potenciales de largo alcance del cambio propuesto en la ley.

¹ Los términos legales “derecho editorial” y “derechos conexos” son utilizados como sinónimos en este artículo. Describen un concepto legal atribuyendo protección de derecho autoral no sólo para el autor de una obra así como también para su editor, porque sin su inversión, marca y organización, la obra no llegaría al mercado. Un ejemplo proveniente de la música ilustra la idea: un cantor interpretando una canción que no compuso no recibiría ningún pago de una emisión de radio si no fuese por su “derecho conexo”. Una vez que él no es el autor de la obra, no puede reivindicar pago de derechos de autor por cualquier distribución, reproducción o exhibición pública de la obra. Para ser aún más concreto: Madonna interpretando “American Pie” no recibiría *royalties* como intérprete, si no fuera por el derecho conexo. Cuando la canción es emitida en una radio, Don McLean recibe *royalties* como compositor de la letra y de la música, y Madonna gana dinero como “editora”. Sin la contribución de ella, no habría transmisión de esa versión. Los derechos de autor y de editor son concebidos de tal forma que uno no interfiere en el otro. Este es un ejemplo clásico de un “juego de suma positiva”. La mayoría de las industrias de creación recibieron derechos equivalentes. El único ramo importante de la industria creativa en Europa Continental sin derecho editorial es la prensa.

Contexto histórico

Discusiones sobre la protección legal específica para las editoras no son una cuestión reciente. En Alemania, esta cuestión viene siendo discutida desde mediados de los años 1960, aunque sin la implementación de un derecho de las editoras por medio de una legislación. En otros países, especialmente en Gran Bretaña, hace mucho tiempo que las editoras tienen una protección específica de derechos de autor.

Una comparación jurídica entre varios miembros de la UE muestra las diferencias en las leyes de derechos de autor:

1. Alemania

Ley Alemana de Derecho Autoral (“Copyright Act”) fue aprobada en 1965. En la época, como ahora, ella concedió dos categorías de derechos:

- *Derecho Autoral: en primer lugar, da a los creadores de obras (o sea autores, periodistas, compositores, directores de cine, etc.) un derecho autorial por su trabajo.*
- *Derechos conexos: en segundo lugar, ella concede a algunas personas derechos adicionales sobre sus actuaciones o sobre la colección de trabajos de otros, mismo que no sean ellos mismos los autores de las obras.*

La siguiente lista muestra todos los derechos conexos existentes actualmente, incluyendo la fecha de su introducción:

- *Artistas* 1965
- *Promotores de eventos* 1965
- *Productores de películas* 1965
- *Productores de disco* 1965
- *Organizaciones de radiodifusión y emisoras de TV* 1965
- *Publicaciones científicas* 1965
- *Editor póstumo* 1965
- *Editoras de banco de datos* 1997

La introducción de los derechos de varias categorías artísticas fue justificada en muchos casos por innovaciones técnicas. Esto es particularmente verdad para la protección de los productores de discos. Con la invención del disco de vinilo en 1877 y el subsecuente éxito de este medio en el comienzo del siglo 20, el nuevo campo de la piratería de audio floreció desde que fue técnicamente fácil imprimir nuevas copias piratas y venderlas sin pagar royalties. Los tribunales alemanes, a los cuales las

grabadoras se quejaron en 1910, reconocieron eso. La argumentación fue fundamentada en un derecho puramente derivativo, prestado por el autor. Este abordaje rápidamente probó ser bastante ineficaz. Esto llevó a la creación del "Copyright Act" (Ley del Derecho Autoral), en 1965, en el que se concedió el derecho de las grabadoras sobre el "performance" de los músicos. Ese derecho es hoy aún más justificado, cuando la producción de copias digitales se volvió infinitamente más fácil.

Por las mismas razones, se volvió evidente, a comienzos del siglo 20, que el artista precisaba de una protección equivalente, pues su trabajo no era de modo algún protegido por las reglas ya existentes. Claramente, su "performance" no es idéntico al trabajo del autor que él interpreta. Un derecho conexo para actores fue introducido y está en vigor desde entonces.

Lo mismo se aplica para la editora de banco de datos. Con el advenimiento de la tecnología digital, la colecta y la disponibilidad de datos diversos tomaron una importancia económica enorme. Como la digitalización trae consigo el peligro de hacer reproducciones sin esfuerzo, aquél que invierte tiempo y dinero en la colecta y presentación de datos es particularmente vulnerable. Por esta razón, en 1997, el Legislativo creó un derecho correspondiente para la editora de banco de datos.

En tanto las editoras de prensa cumplen la mayoría de los criterios de todos los otros beneficiarios de derechos conexos, ellas también corren un riesgo enorme de ver la reproducción no autorizada de sus productos a través de terceros, lo que se volvió posible por medio de las nuevas tecnologías. Sin embargo, hasta hace poco tiempo, el Legislativo falló en actuar en esta cuestión urgente.

El debate en torno de la introducción de un derecho conexo para las editoras había sido limitado a las editoras de libros. A su vez, las editoras de libros rechazaron la idea de un derecho conexo específico, ya que están muy bien protegidas a través de una Ley Editorial específica, que las coloca en una posición legal fuerte e hizo posible un mercado de libros próspero y altamente diversificado.

Fue sólo recientemente que las editoras alemanas reivindicaron unánimemente un derecho para las editoras y obtuvieron el apoyo del gobierno liberal-conservador dominante. Se prevé que la propuesta sea introducida en la ley durante el mandato legislativo actual que termina en 2013.

Para ilustrar lo que podría ser un derecho conexo para las editoras de prensa, abajo está citada la cláusula central del derecho del productor musical que, en muchos aspectos, tiene paralelos legales a los de las editoras de prensa. La cláusula dice:

"El productor de un registro fonográfico tiene el derecho exclusivo de copiar el registro, para distribuirlo y hacerlo disponible al público. Si el registro fonográfico fue producido por una empresa, entonces esta empresa

es considerada productora del registro. Este derecho no es instituido por medio de simple copia del registro fonográfico.”

Estas tres frases cortas dejan claro que nadie, a no ser el editor, puede explorar comercialmente el registro fonográfico y que la mera (y posiblemente ilegal) copia de un registro fonográfico existente no hace del copista una editora en la sentencia judicial. A lo largo de las décadas este párrafo de la ley probó ser fuerte y eficaz y estableció el parámetro para la creación y el crecimiento de una próspera industria de la música que sólo recientemente perdió su rumbo, principalmente debido a la falta de control de copias ilegales en Internet.

2. Reino Unido

Desde 1956, en el Reino Unido, existe el llamado derecho de editora, bajo el cual el diseño tipográfico y “layout” de las ediciones publicadas están protegidos. La Sección 1 (1) de la Ley de Derecho de Autor, Acto de Diseños y Patentes del Reino Unido, afirma:

Obras y derechos de autor

(1) El derecho de autor es un derecho de propiedad que subsiste, de acuerdo con esta Parte, en las siguientes descripciones de trabajo:

(a) obras literarias originales, dramáticas, musicales o artísticas,

(b) grabaciones sonoras, películas [FI o transmisiones de radiodifusión], y

(c) el arreglo tipográfico de ediciones publicadas.

Una razón para la introducción de ese derecho fue la rápida expansión de copias ilegales de obras originales del siglo 19. La reproducción y la divulgación de obras están protegidas por el Derecho de la Editora. Además de eso, la protección es concedida contra ciertos actos de infracción de la contribución (contributory infringement). El derecho de la editora expira después de 25 años y está sujeto a ciertas barreras. Un ejemplo importante es el uso justo de copias para fines de investigación o estudio privado, juicio crítico o informes cortos en noticieros. También son privilegiadas ciertas formas de uso en bibliotecas y por el poder público.

Sin solución en el Reino Unido es el derecho conexo para las ediciones digitales. Ya que los derechos conexos están anclados en los derechos del diseño tipográfico, su aplicación para la “web” es difícil, pues el diseño en este caso es una cuestión de frecuente y fácil alteración a través de agregadores y lectores. Es preciso encontrar formas de cómo hacer eso. Ya están siendo discutidas soluciones de cómo se puede resolver este problema jurídico y práctico. Una solución podría ser la creación de una norma europea con un abordaje amplio para la fragmentada situación legal en toda a Europa.

3. Otros países

El presidente francés Nicolás Sarkozy ha recomendado recientemente en un documento preliminar ("Green Paper") medidas amplias para fortalecer a las editoras de prensa en Francia. Esto involucra la creación de un estatuto separado para las editoras de prensa on-line. El propósito de este estatuto es la creación de igualdad con las editoras de prensa tradicionales, particularmente en lo que refiere a subsidios del Estado y beneficios fiscales. Además de eso, los derechos de autor de las editoras de prensa deben ser reforzados.

En Finlandia, hace mucho tiempo se ha debatido si es preciso formular una protección legal para las editoras. Esto era evidente en los años 1980 y resurgió nuevamente, ahora atendiendo a la demanda de las editoras de prensa. El parlamento está en proceso de elaboración de un derecho conexo.

Grecia y Portugal ya tienen derechos conexos para editoras de prensa y su expansión para los medios on-line esta siendo discutida. Hay un impuesto de prensa siendo cobrado en las cuentas de electricidad.

La influencia de la ley británica también estimuló a Irlanda, Australia, Bangladesh, India, Nueva Zelandia, Paquistán y Singapur a conceder protección de fuertes derechos de autor para las editoras.

- Competencia leal en el mercado de publicidad. Dado el hecho de que los periódicos dependen de publicidad para componer una proporción significativa de sus ingresos, reglas justas y condiciones de competencia equitativas son indispensables para posibilitar la sustentabilidad financiera de los periódicos. Las editoras están especialmente preocupadas con la competencia desleal de los sitios *web* de búsqueda *on-line*.

Comentario: algunas asociaciones europeas de editoras, incluyendo las editoras de periódicos y revistas alemanas, presentaron una queja formal ante la Unión Europea contra Google por abuso de posición dominante en el mercado en relación a "búsqueda justa". Este movimiento refleja una profunda preocupación sobre la práctica continua de Google de favorecer sus propios productos de otros mercados, tales como mapas, listas de películas, de comparación de precios o informaciones de viaje, al darse así mismo posiciones elevadas indebidas e injustificadas en el ranking de resultados de las búsquedas. El motor de búsqueda de Google no sólo domina el mercado de búsqueda, sino además es un servicio esencial para la participación en mercados on-line y no puede ser duplicado. Google opera este recurso esencial [bottleneck facility] y, al mismo tiempo, ofrece servicios que dependen de él (mercados adyacentes). Esta expansión vertical crea para Google un incentivo económico para clasificar sus productos en una posición más alta que la de los productos de sus competidores. Las editoras solicitan particularmente que Google ofrezca su servicio de indexación para todos los operadores de sitios web en condiciones idénticas a las de sus propios servicios. Google no puede exhibir su propio contenido en una posición mejor que las de los proveedores de contenido equivalente.

Además de eso, Google debe garantizar una investigación objetiva, transparente y libre de arbitrariedades en todos los aspectos. El trato preferencial de páginas web de Google constituye un trato desigual al dado a otros proveedores de contenido. Ejemplos: Ícones y OneBoxes, Universals, informes de agencias de noticias, etc.

A continuación, los argumentos de la queja de las editoras con más detalles:

1. Google gana más de cinco veces lo que todas las editoras juntas ganan con publicidad on-line. Sólo con avisos AdWords colocados al lado de las buscas orgánicas, Google genera anualmente en Alemania ingresos de más de mil millones de Euros. Estos ingresos son cinco veces mayores que los 200 millones de euros generados por todas las formas de publicidad en portales de noticias on-line de todas las editoras de prensa alemanas juntas.

2. Los ingresos de Google son derivados de contenido producido por terceros. La base para el modelo de negocios de Google y los lucros generados por este modelo son la exhibición de contenido que fue producido por otras empresas - incluyendo editoras de prensa - y colocado en Internet para usuarios de Internet con el objetivo de adquirir clientes de publicidad para su propia página web y para reforzar su propia marca. Google impide a las editoras de prensa alcanzar estos objetivos, porque se apropia del trabajo de ellas y lo coloca a servicio de los objetivos financieros del propio Google. Aprovechando el trabajo de terceros, Google consiguió atraer a la mayoría de los clientes de publicidad en todo el mundo y se constituyó en la marca más fuerte del planeta. Google no pidió permiso a las editoras de prensa para adoptar el contenido producido por ellas, ni les ofrece ninguna participación en los ingresos de publicidad generados usando el contenido de ellas.

3. El servicio de búsqueda de Google fue inicialmente aceptado por los proveedores de contenido, una vez que Google se limitó a actuar como un intermediario complementario y neutro de tráfico. La monetización del trabajo de los proveedores de contenido por Google era aceptable para ellos, en tanto Google se limitase a un papel complementario como intermediario neutro entre proveedores de contenido y usuarios de Internet y no ofreciese contenido propio. La navegación de usuarios de Internet - controlada por un algoritmo neutro - por el contenido procurado por ellos, sin la sustitución de ese contenido, también benefició a los proveedores de contenido. Durante mucho tiempo, los esperados "servicios intermediarios" de tráfico impidieron que muchos proveedores de contenido se opusiesen a la monetización de sus contenidos por los motores de búsqueda. Una razón para eso fue también la premisa de que los motores de búsqueda no compiten con los proveedores de contenido, una vez que los primeros operan en el mercado de publicidad basada en búsqueda on-line y los últimos operan en el mercado separado de publicidad que no es basada en búsqueda on-line.

4. La naturaleza complementaria de los motores de búsqueda en relación a los proveedores de contenido fue la base para la aprobación de los derechos

de autor de los motores de búsqueda en el juicio Paperboy por el Tribunal Federal Alemán de Justicia (BGH). Cuando una editora realmente promovió una acción contra la adopción de sus datos por un pequeño agregador de noticias llamado "Paperboy", el Tribunal Federal Alemán de Justicia (BGH) refutó la protección de derechos de autor y la protección de comercio justo en 2003, en un juicio con el mismo nombre. BGH enfatizó la relación de complementariedad entre agregadores de noticias y páginas de contenido. Su juicio fue basado en la premisa explícita de que: "El uso del banco de datos [por proveedores de contenido] no es sustituido por el [agregador],, como máximo, estimulado".

5. Hoy, Google ya no complementa el trabajo de los proveedores de contenido, en lugar de eso lo sustituye con su propio contenido y el de sus portales de contenido, que además de eso coloca más alto en el ranking. Hoy, Google, por lo tanto, tiene poco en común con el papel de intermediario neutro que es apenas complementario y opera entre usuarios de Internet y proveedores de contenido. El modelo básico subyacente en el juicio "Paperboy", de un motor de búsqueda en general y un agregador de noticias en particular, nada tiene que ver con la manera por la cual la plataforma Google opera hoy o con los objetivos financieros buscados por Google con este modelo. Google abandonó el modelo básico del juicio "Paperboy" hace mucho tiempo y comenzó a expandir continuamente sus portales de contenido propietarios a fin de integrarse verticalmente en el mercado de contenido y de sustituir los proveedores de contenido. El desarrollo de la plataforma Google, que pasó de un intermediario de contenido (complementario) a un proveedor (sustituible) de contenido y de portales de contenido, revela un aspecto que es de gran importancia cuando se evalúa esa cuestión bajo la ley antitrust. Al tratar preferencialmente a su propio contenido y sus portales a través de la búsqueda en la Web, el desarrollo empresarial de los proveedores de contenido competidores es perjudicado. Al mismo tiempo, Google continúa ganando dinero con el contenido producido por terceros.

6. Debido al poder de mercado de Google, los proveedores de contenido de hoy ya no pueden de hecho evitar los obstáculos y la explotación por parte de Google. La expansión de Google en los mercados de contenido, en gran parte usando el contenido producido por terceros, se presta no sólo para privar a los proveedores y productores de contenido de su base financiera para su propia presencia en Internet, sino también a dañar el potencial financiero de la producción de contenido. Esta conclusión de manera alguna se aplica exclusivamente a las editoras de prensa. Se aplica también a toda la industria de medios de producción de contenido. A pesar de esta situación, la mayoría de las empresas no creen ser capaces de evitar solas el daño causado por el sistema Google. Como consecuencia de la extrema importancia de la búsqueda Google como un filtro patrón en Internet, ellas son dependientes de la inclusión y reproducción justa de sus direcciones en la web, en el índice de Google y, por lo tanto, dependientes de Google.

7. Google se niega a ajustar su conducta de acuerdo con el marco de

condiciones que él mismo cambió. Las condiciones de encuadramiento financiero - que fueran en gran parte alteradas por el propio Google (sobre todo en términos de la ley antitrust) - exigen una reevaluación de la relación entre los proveedores de contenido y Google. Los intereses de los proveedores de contenido deben ser reevaluados y los efectos adversos causados por Google deben ser reducidos. Esta reevaluación no es sólo de interés de editoras de prensa individuales o empresas de medios. Por el contrario, tiene una dimensión fundamental. La Ley Fundamental (Grundgesetz) garante la libertad y la diversidad de opiniones con base en la competencia económica ordenada entre las empresas de medios. El actual modelo de negocios de Google, que mudó radicalmente en comparación al modelo inicial, afecta negativamente la libre competencia y, en el mediano plazo, tiene consecuencias negativas para la diversidad de opinión, cuya base en la legislación del Mercado Común y es el funcionamiento de la competencia económica entre editoras separadas y empresas de medios.

- Acceso justo a las plataformas de distribución digital. Mercados digitales que proporcionan oportunidades de ventas para las editoras deben ser abiertos para todos los participantes, pedir una participación razonable en los lucros y no deben intentar monopolizar datos de los clientes, a fin de quebrar la relación directa entre las editoras y su público. Las editoras están especialmente preocupadas con los cambios de Apple Inc. en las reglas de la AppStore que entran en vigor este verano.

Comentario: debido al reciente anuncio de Apple de modificar los términos del contrato que introdujo un nuevo servicio de suscripción para aplicativos, los editores de toda Europa discutieron y revisaron su relación con Apple. Varias asociaciones y editoras individuales presentaron listas de pedidos para Apple sobre la forma como las futuras relaciones de negocios deben ser moldeadas. Ellos también enviaron copias de estas listas a sus legisladores nacionales y a los de la Unión Europea. La lista siguiente incluye la mayoría de los puntos presentados para mantener esta crítica infraestructura justa y abierta a todos.

1) Pago

La compra por un clique vía pago de iTunes representa, sin duda, una forma atractiva de comprar aplicativos y contenido de aplicativos. Sobre la satisfacción del cliente, las editoras prefieren dar a sus clientes la opción sobre el medio de pago e incentivarían a Apple a buscar una posibilidad de decisión de pago claramente favorable al cliente. Un modelo posible sería una forma que ofreciese opciones tanto en editoras de iOS-Apps y en los sitios web de las editoras: iTunes el pago a través de la editora (débito directo, tarjeta de crédito, vouche., etc.) Así, el cliente tendría, en ambos sentidos, una opción clara de cuál sistema de pago atiende mejor sus expectativas.

2) Datos

Las editoras son receptivas a los planes de invitar a los clientes de la App Store a optar por compartir datos con éstas. Bajo la mayoría de las leyes

europas de protección de datos, la marca de selección no puede estar configurada por default, sino que debe ser voluntariamente clicada, lo que representa una barrera que será activada sólo por un pequeño porcentaje de los clientes. Pero las editoras saben, por otros negocios, que los consumidores están dispuestos a compartir datos que van más allá de nombre y dirección de correo electrónico, siempre que hayan decidido hacerlo al principio. Las editoras, por lo tanto, sugieren que se deje que los consumidores consideren el opt-in de sus datos. Para aumentar el atractivo de la activación de los opt-ins, debería ser posible conectar funcionalidades de App (comentar los artículos, por ejemplo) a un Acuerdo del Usuario. Un segundo aspecto importante para los clientes se encuentra en los servicios: sobre las cuestiones y problemas planteados a través de los aplicativos - especialmente la activación de suscriptores - las editoras no son capaces de entender cuáles son los productos que fueran comprados sin preguntarles repetidamente. Remover ese obstáculo mejoraría la experiencia de los clientes de la AppStore.

3) Precios

Las editoras tienen profundo conocimiento de los clientes y de lo que ellos están dispuestos a pagar para cada producto y plan de suscripción. A ellas les gustaría compartir ese conocimiento con el mundo iOS. Para eso, deberían ser autorizadas como editoras a tener total flexibilidad en la estrategia de precio. La limitación por puntos de precios ("Matriz de Fijación de Precio de Apple") es complicada para las editoras. Si por razones estratégicas o técnicas Apple no quiere que las editoras se diferencien de la matriz, ellas sugieren la introducción de puntos adicionales. Además de eso, bajo las leyes europeas, no es obligatorio suspender las suscripciones automáticamente en caso de un aumento de los precios. Los clientes están acostumbrados a recibir informaciones sobre el aumento, del cual pueden discordar, por falta de consentimiento. Esta oportunidad legal debe ser usada para aumentar la extensión de las suscripciones.

4) Promoción

Las editoras entienden que Apple tiene un interés en los precios de la AppStore que son semejantes al de los sitios web. Este esquema, que es comparable con el precio de venta fijo para los libros, periódicos y revistas son bien conocidos por editoras que, de un modo general, apoyan la identidad de los precios en mercados diferentes, representando un importante elemento en la satisfacción y confianza de los clientes. Sin embargo, precios flexibles son importantes para el crecimiento del negocio de suscriptores. La matriz de fijación de precios no acomoda ni ofrece tarifas especiales para ofertas oportunas y geográficamente definidas, ni paquetes promocionales para nuevos clientes o tarifas especiales para estudiantes, suscriptores existentes, funcionarios, etc. Apple podría beneficiarse también al permitir una mayor flexibilidad en la fijación de precios. Las editoras sólo pueden ofrecer promociones apenas en la App Store, pero no en sus sitios web. Con el modelo de fijación de precios existente, esto no sería viable.

5) División de ingresos

Las editoras están generalmente abiertas para la cooperación abriendo sus apps/publicaciones para la base de clientes y honran esas actividades de asociación. Por lo tanto, no hay duda de que Apple, como operadora del mercado iTunes / App Store, debería ofrecer una división atractiva del ingreso, como mediadora y socia que crea alcance para los aplicativos y atrae nuevos clientes para las editoras. Pero desde la perspectiva de una editora, existe necesidad de distinguir entre clientes nuevos y existentes. La primera compra de un aplicativo, una suscripción in-app, debería generar el pago de 30% del ingreso para Apple. Cada pago siguiente dentro de una suscripción no representa los mismos esfuerzos intensos de adquisición para Apple, comparables a los de nuevos clientes. En los modelos de medios impresos existentes, las editoras no pagan ninguna parte del ingreso a los promotores de ventas o a las plataformas, cuando un cliente renueva su suscripción. Pero como las editoras honran la conquista mundial de iOS y están dispuestas a apoyar nuevas inversiones, ellas consideran una parte justa para negocios recurrentes remunerar a Apple con un 10%..

6) Negocio B2B

El negocio de periódicos y revistas es compuesto de una parte significativa de negocios B2B. Muchos clientes corporativos, tales como compañías aéreas u hoteles buscaron a las editoras para pedir grandes cantidades de apps. Estos clientes son diferentes de los clientes B2C en dos aspectos importantes: (i) ellos compran grandes cantidades y, por lo tanto, con razón, demandan un descuento y (ii) ellos quieren hacer esto rápida y fácilmente. En este momento, las editoras no pueden satisfacer esta demanda a través de la tienda iTunes ya que no pueden ofrecer precios mayoristas. Además de eso, los clientes tienen para comprar una suscripción única para cada iPad por el iTunes. Esto es muy complicado si es hecho para grandes cantidades. Las editoras están ansiosas por una solución, por ejemplo, a través de la compra de un código, que puede ser activado para X dispositivos por un tiempo limitado.

7) Paquetes

A las editoras les gustaría agrupar aplicativos con otros productos de sus marcas, pero también con el iPad para ofertas atractivas para sus clientes. Un ejemplo para tal paquete sería una oferta que combina tablets iPad, suscriptores de títulos impresos y apps. Tales paquetes pueden evolucionar hacia formas interesantes de distribución para las editoras y para Apple. Las editoras entienden las nuevas reglas para suscriptores en el aplicativo de la misma forma que las editoras pueden ofrecer las mismas condiciones a través de sus canales de distribución tradicionales, si ellas ofreciesen las mismas condiciones en el app vía iTunes. Sin embargo, en relación al paquete mencionado arriba, el valor más alto coincide con las tasas más altas mensuales de los costos del hardware de iPad. Si las editoras también tuvieran que pagar una parte del ingreso de 30% sobre estas tasas de agregación para iTunes, esas ofertas no podrán ser refinanciadas. Y en caso que tales paquetes sean posibles, si también fuesen ofrecidos en la App

Store, la parte del ingreso de 30% sólo sería aplicable a la parte del app del paquete.

8) Aprobación de los apps

La increíble satisfacción del cliente de la App Store / iTunes se basa en el hecho de que todo el contenido es verificado por Apple en cuanto a su compatibilidad técnica ('app review'). Al mismo tiempo, las editoras profesionales de app necesitan lanzar actualizaciones frecuentes para fines de depuración y perfeccionamiento. El proceso de revisión, a veces, parece ser un cuello de botella. Así, las editoras, sugieren que esté disponible un método más rápido, más transparente y documentado para clientes importantes. Esto podría traducirse en una revisión rápida o en ninguna revisión de actualizaciones provenientes de 'desarrolladores de confianza'.

- Libertad de comunicación comercial. Prohibiciones y/o restricciones a la publicidad pueden tener impactos serios y negativos sobre la sustentabilidad financiera de los periódicos, una vez que ellas empujan a los anunciantes potenciales a encontrar formas alternativas para vender sus productos. Los decisores de la Unión Europea deben, así, evitar restricciones o prohibiciones de publicidad, con el interés de mantener una prensa libre y pluralista.

Comentario: una próxima revisión de la Norma de Clasificación de Vehículos, prevista para 2011/2012, representa nuevamente la amenaza de que las exigencias de información en la publicidad sean ampliadas aún más. Es muy probable que sea introducida en la revisión una clasificación de eficiencia energética para los autos. Es cierto también que será exigido que esas clasificaciones sean exhibidas para todos los compradores de auto antes de la decisión de compra (en el showroom, en los folletos de los fabricantes, etc.). La duda en cuestión es si tales clasificaciones también serán obligatorias en los avisos publicidad.

Las editoras argumentan que los legisladores europeos deben oponerse a cualquier tentativa futura de imponer más restricciones sobre la publicidad en los medios. El apoyo de ellos es crucial para salvaguardar las condiciones necesarias para una prensa libre y dinámica. En el transcurso de la digitalización, la prensa es confrontada con desafíos de extensión hasta entonces desconocida. Aun cuando nuevos modelos de negocio on-line sean muy exitosos, cuando se trata de atraer lectores, todavía no está claro cómo la prensa de tecnología neutra diseminada en forma impresa y on-line puede ser financiada de forma sustentable. Restricciones a la publicidad amenazan el financiamiento de la prensa libre y son contraproducentes para una exitosa política climática.

Además de eso, la prensa libre es un elemento indispensable de combate a las alteraciones climáticas en Europa. Revistas y periódicos en Europa relatan diariamente todos los aspectos del cambio climático, eficiencia energética y otros temas ambientales. Ellos aumentan la concientización de los consumidores en lo que refiere a la protección del medio-ambiente y son un motor importante para el cambio de comportamiento. La publicidad es

indispensable para el financiamiento de la prensa libre e independiente. Los ingresos por publicidad constituyen cerca de 50% de la renta de la prensa escrita y hasta 100% de la renta de la prensa on-line. En lo que se refiere a evolución tecnológica y al aumento de lectores de la prensa on-line, los ingresos por publicidad están volviéndose todavía más importantes. Las restricciones a la publicidad son una amenaza grave para el financiamiento de la prensa. Si el mensaje publicitario tiene que ser relacionado a información negativa sobre el producto - como un rótulo negativo de eficiencia energética, tal vez hasta uno que llame la atención - el mensaje publicitario será dañado o perdido. Los anunciantes no colocarán anuncios que tienen que destacar aspectos negativos del producto. Publicidad negativa es una contradicción en sí misma.

Restricciones a la publicidad son contraproducentes para una exitosa política climática. La disminución de los ingresos por publicidad lleva, por fin, a una pérdida de contenido editorial, también sobre el cambio climático y otras cuestiones ambientales. Como resultado, un elemento vital de una política climática de éxito se perdería. Una decisión de compra informada puede ser garantizada sin publicidad perjudicial en los medios. Esto es posible a través de informaciones obligatorias en el showroom. Además de eso, ya existen varios canales por los cuales los consumidores son informados sobre la eficiencia energética, como por ejemplo, folletos de los fabricantes, informes de test, etc. Comparada con esos canales, la tarea de la propaganda es limitada. Los anuncios no pueden proveer todas las informaciones necesarias para una decisión de compra. Así, las editoras, esperan tener su apoyo contra una expansión de las necesidades de información existentes en las propagandas de automóviles, pero también sobre otras propuestas que prevén informaciones obligatorias en la publicidad en los medios.

- Abordaje equilibrado a la protección de datos. Las editoras de periódicos toman muy en serio la necesidad de proteger los datos y respetar la privacidad de sus usuarios y clientes. La Asociación Europea de Editores de Diarios (ENPA) recomienda que las instituciones de la UE, en vez de intentar cambiar la legislación pertinente, deben concentrarse en garantizar que las reglas existentes sean respetadas igualmente por todos los actores. La auto-regulación también puede ser un medio eficaz para responder a las preocupaciones de los usuarios.

Comentario: a la luz de varios escándalos de robo de datos, reguladores nacionales, así como la Unión Europea, aprobaron una ley exigiendo fuertes opt-ins de los consumidores antes de ser contactados por correo o teléfono. Las críticas de las editoras consideran que estas cuestiones están completamente desvinculadas: el robo de datos, que hace mucho tiempo es ilegal, no garantiza reglas más severas para el opt-in, ni más reglas de opt-in ayudan a resolver problemas de seguridad de datos. Sin embargo, presionados políticamente a actuar, los legisladores aprobaron la reglamentación de opt-in, con Alemania liderando el movimiento. Las editoras ahora tienen que pedir permiso incluso a sus propios suscriptores, antes de enviarles ofertas adicionales para, por ejemplo, la renovación de

suscripciones, libros o cualquier otra actividad comercial que ellos conduzcan bajo su propia marca.

Esto - al contrario de lo que esperaban los reguladores - ha llevado a un aumento en vez de una disminución de la actividad de marketing, porque las editoras tienen que alcanzar sus metas de negocios, aún en circunstancias más difíciles. Los clientes, obviamente, se olvidan de aprobar propuestas de marketing, aun estando dispuestos a recibirlas. Por regla, se puede decir que cada capa de opt-in obligatorio reduce el potencial retorno del cliente en 80-90 por ciento. Esto tiene consecuencias terribles sobre la economía de los periódicos que ya están luchando contra varios problemas estructurales. Periódicos nacionales de calidad, como DIE WELT (Berlín), ahora gastan el valor equivalente a 10 funcionarios en puestos editoriales por año sólo para mantener la cantidad de nuevas suscripciones para compensar las cancelaciones. Las editoras, desde entonces, argumentan que las leyes de protección de datos deben a) ser extremadamente enfocadas en los problemas que están intentando resolver, b) ser tratadas por auto-regulación, siempre que sea posible y, c) tener en cuenta las dificultades económicas que los medios impresos ya tienen. Gobiernos nacionales y de la UE dieron señales de simpatía y afirmaron que quieren apoyar la prensa libre en pro de una democracia funcional, pero todavía no pusieron en práctica sus discursos. Defensa del consumidor y similares gozan de más apoyo político.

- Cero IVA para periódicos en todas las plataformas. Idealmente, los periódicos deben estar bajo una tasa cero de IVA, sea en su versión impresa o digital. Los periódicos fomentan el debate democrático y la libertad de prensa, contribuyen a la educación y alfabetización mediática, promueven el pluralismo y la diversidad. Para poder cumplir esta misión, todos los ciudadanos deben ser capaces de comprar periódicos al menor precio. Esto sólo es posible si la tasa de impuestos sobre la venta fuese mantenida al nivel más bajo, preferentemente cero.
- Asegurar la aplicación de las reglas de competencia para las actividades digitales de las emisoras públicas. Es tarea de las instituciones de la UE garantizar que la nueva Comunicación sobre los Auxilios Estatales al Servicio Público de Radiodifusión (*Communication on State Aid to Public Service Broadcasters*) sea debidamente aplicada y respetada por las emisoras de servicio público en todos los Estados-Miembro. Sin embargo, los editores piden un aumento de la concientización en el ámbito de la Unión Europea ya que la situación en algunos países de la UE no cambió: emisoras de servicio público continúan ampliando sus actividades, especialmente en el ambiente digital, en detrimento del sector de medios privado, incluyendo editoras de periódicos. El papel de las emisoras de servicio público debería ser claramente definido y limitado.

Comentario: la televisión pública en Alemania es financiada por un impuesto obligatorio de cerca de 18 Euros por mes, pagado por cada domicilio. El sistema de la emisora pública emplea 24.000 personas y tiene un presupuesto anual de cerca de 8,5 miles de millones de euros. Por este valor la ARD y la ZDF, como principales emisoras públicas, envían cerca

de medio millón de minutos anuales de programación de TV para el transmisor, sólo de sus canales principales. Un adicional de 4 millones de minutos es provisto por los servicios regionales. Cada día de 24 horas del año recibe 456 horas de programación pública. Llevaría 19 vidas paralelas para ver todo eso simultáneamente. La radio pública transmite más de 32 millones minutos por año. Serían necesarias 60 vidas paralelas para consumir todo ese contenido.

El Reino Unido está entre los primeros países europeos que intentan ordenar rigurosamente la radio y televisión pública. Mucho menos dinero es gastado en el sistema. Apenas 1,8 miles de millones de libras van para la programación de TV. Un número menor de estaciones permite concentrarse en la calidad y en estaciones-clave. La BBC opera sólo BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, y cuatro canales de interés especial. Las alemanas ARD y ZDF operaron más de 20 canales nacionales de televisión y más 22 servicios regionales. La BBC Radio posee 16 canales, sólo la ARD tiene seis veces más. La BBC eligió "Menos es más" como su nuevo lema. Las editoras por toda Europa continental esperan convencer a los reguladores a colocar restricciones similares en sus organismos de radiodifusión públicos a fin de combatir el efecto "squeeze-out" sobre la prensa privada. Esto es aún más urgente, pues las emisoras públicas hace mucho decidieron entrar agresivamente al mercado on-line y disputar el público con sitios web privados. Las emisoras públicas hoy son competidoras poderosas en el mercado on-line, aun cuando ellas no tengan que refinanciar sus esfuerzos a través de la publicidad, pero si recaudar todos los costos del público en general, les guste o no la programación.

Las editoras enviaron las siguientes propuestas a los reguladores para ayudar a encontrar un nuevo equilibrio entre sector privado y el sector público:

- 1. Impuestos deben financiar exclusivamente radio y televisión públicas. Toda la publicidad y patrocinio deben ser prohibidos.*
- 2. Servicios móviles tales como apps deben ser ofrecidos por un precio, no gratis. Nuevos mercados, como el de telefonía móvil, no deben ser desarrollados con dinero público para empresas públicas. Las emisoras públicas deberían ser autorizadas a entrar en la arena móvil, pero deben cobrar por su contenido.*
- 3. En la web, las emisoras públicas de radiodifusión deben desarrollar modelos de contenido pago. Ellas no pueden pedir al público en general a pagar toda la expansión on-line con una cobranza forzada.*
- 4. Las emisoras públicas deberían disminuir el número de canales.*
- 5. Los presupuestos de las emisoras públicas no deben subir por encima de la tasas de inflación general.*
- 6. Gobernanza corporativa rigurosa debe ser impuesta a las emisoras públicas. Miembros de los gobiernos, administraciones y servicios públicos*

no deben hacer parte de los órganos administrativos para evitar dependencias políticas.

- Abordaje equilibrado para la responsabilidad por el contenido generado por el usuario. Las editoras de periódicos son legalmente responsables por el contenido editorial y profesional disponible en la versión impresa y en la versión digital. Sin embargo, las editoras también cuentan con un abordaje equilibrado de las Directrices de Comercio Electrónico (*E-commerce Directive*), especialmente cuando el contenido generado por el usuario es publicado en su sitio web. La nueva Agenda Digital de la UE no debe cuestionar o aumentar la responsabilidad de los editores por el contenido publicado por usuarios, sobre el cual ellos no tienen control.
- Promoción de la alfabetización mediática en el ambiente digital. Periódicos son actores esenciales de la economía del conocimiento porque las editoras participan activamente de la educación de los jóvenes a través de programas de alfabetización mediática y proveen una plataforma para el debate público para la generación más joven, sea en el papel o en el ambiente digital. La estrategia UE 2020, que se enfoca particularmente en la educación y el conocimiento como factores para el crecimiento, debe reflejar el papel de los periódicos en esta área.

Implicaciones de la tecnología en el desarrollo de los medios de comunicación europeos

David Gelernter, Profesor de Ciencias de la Computación en la Universidad de Yale, recordó a la industria de medios y de tecnología que las revoluciones están lejos de acabar, cuando sus contemporáneos piensan que están llegando al final. Él ilustró esta afirmación con un ejemplo histórico: en 1791, la mayoría de las personas estaba convencida de que la Revolución Industrial había finalizado. De acuerdo con la comprensión general, ella ya era parte de la historia. Las personas en la época creían que el mundo ya había mudado radicalmente. Las ruedas giratorias mecanizadas, telares, fragua a carbón y motores a vapor de James Watt estaban revolucionando la producción. En 1791 William Hutton escribió: "Los cambios son tan impresionantes que un autor amante de la verdad difícilmente puede acreditar en ellos". Arthur Young se maravilló con "el progreso que Gran Bretaña ha hecho en los últimos 20 años" - el progreso, por encima de todo, en libertad. Y Adam Smith ya había reconocido lo que estaba aconteciendo quince años antes, cuando deliraba sobre la "prosperidad general" que la industrialización trajo con ella. Pero, de verdad, la verdadera revolución todavía estaba por acontecer. Cuando las personas pensaban que estaba todo acabado, todavía no había trenes, Manchester era una ciudad insignificante, y la producción en masa y la división industrial del trabajo todavía no habían sido inventadas. La mayoría de las personas eran económicamente sujetas a sus ciudades natales y el número de productos disponibles era severamente limitado. "En aquella época, la Revolución Industrial estaba apenas tomando velocidad", escribió Gelernter. "El gran impacto llegó más tarde. 1991 es como 1791".

Los cambios consisten en que la evolución tecnológica vendrá más rápidamente y será más radical de lo que esperamos hoy. Los cambios en el contenido y hábitos, por otro lado, serán más lentos y menos radicales de lo que muchas personas

prevén. Las máquinas cambian rápidamente, las personas, lentamente. Es claro que la tecnología se está volviendo más rápida y más barata. En 1990, un disco duro de 3,5 pulgadas podía almacenar cerca de 100 megabytes de datos. En la vuelta del siglo 21, almacenaba cerca de 50 gigabytes. En 2005, eran 500 gigabytes y hoy un dispositivo del mismo tamaño puede almacenar dos terabytes. A comienzos de la década de 1990 un dispositivo con capacidad de un gigabyte todavía costaba más de £ 1.000. En 1995, costaba cerca de £ 100, por abajo de £ 10 en el año 2000, y hoy cuesta entre uno y dos peniques.

Especialistas creen que, en el plazo de cinco años, será más barato fabricar papel electrónico que producir un único ejemplar de un diario. Un chip de computador para tal dispositivo de lectura ahora cuesta apenas dos centavos. ¿Habrán en breve papel electrónico descartable? ¿Seremos capaces de enrollar ese papel electrónico y colocarlo en el bolsillo del saco, como una lapicera esferográfica? ¿Habrán pantallas gigantes tan finas como transparencias que podamos usar como papel de pared para cubrir las paredes de nuestros escritorios, salas de estar y cuartos? ¿Será que vamos a escribir e-mails, ver televisión, escribir textos y leer los periódicos sobre esas pantallas gigantes y casi omnipresentes? ¿Habrán lentes que nos permitirán ver y procesar las cosas en 3D todo el tiempo, en todo lugar al que vayamos? ¿Habrán un momento en que los chips implantados ocuparán todo en nuestro cerebro y en la superficie de nuestros ojos? Estas son preguntas que tienen que ser hechas y, por el menos parcialmente, respondidas por los medios.

Los dispositivos están volviéndose mucho más planos y tal vez en breve puedan ser flexibles para doblar o enrollar como un diario tradicional. De acuerdo con una previsión reciente de fabricantes de hardware, en cinco años el papel electrónico será más barato que producir hoy una edición de único diario.

Está sucediendo particularmente rápido el desarrollo de internet móvil. La telefonía móvil es la tecnología de crecimiento más rápido en la historia de la comunicación. Veinte años atrás, el mundo tenía apenas 16 millones de celulares, hoy existen más de 4 miles de millones, más de 60 por ciento de la población del mundo. En tres años un tercio de todos los teléfonos celulares serán *smartphones* con acceso rápido a Internet. Internet móvil deja su hermano - el teléfono fijo - muy atrás. Hoy son tantos datos cada mes pasando por celulares y *laptops* como en un año entero en 2006. El mercado global de servicios de datos móviles aumentó de 36 miles de millones de dólares en 2008 a 94 miles de millones en 2011 - ahora es tan grande como el producto interno bruto nacional de Nueva Zelanda. Web móvil está en camino hacia el mercado de masa.

Estas innovaciones y tendencias abren un nuevo capítulo en el periodismo:

1. En el siglo XIX, el periodista era superior al lector. Él decidía lo que era importante. Él decía para los lectores cómo entender el mundo. El periodismo tenía un impulso pedagógico profundo, de arriba para abajo. La manera como el contenido era presentado sólo fortalecía esta actitud. El *layout* era espartano y el lector tenía que luchar para pasar por el camino que seguía a través de una selva de letras pequeñas. Los titulares raramente revelaban sobre lo que el artículo realmente refería. A fin de alcanzar la verdad, el lector tenía que 'recorrer todo el camino a través' del diario. El

editor mostraba el camino a sus lectores. La jerarquía intelectual era como la relación entre un trabajador y un patrón.

2. En el siglo XX, los periodistas y los lectores eran iguales. Los editores percibieron que no se obtenía más beneficio a partir del adoctrinamiento o haciendo de la lectura de los periódicos un ejercicio espiritual. Ellos comenzaron a adaptarse a los intereses del lector. La noticia se volvió emotiva y personalizada, resumidamente: ella fue sensacionalizada, aún en la llamada prensa de calidad. El *layout* se tornó cada vez más importante. Efectos visuales, fotografías, caricaturas, diseños y diagramas paso a paso fueron utilizados para auxiliar la comprensión del lector. Los titulares tenían que ser tan atractivos como fuese posible, y a veces, incluso hasta sensacionales. El objetivo era llamar la atención del lector. En la segunda mitad del siglo, se le dio cada vez más importancia al ‘valor para el usuario’: la información tenía un uso práctico para el lector o tenía que generar un ‘valor agregado’. El editor abdicó de su posición en el púlpito de predicador o al frente de la sala de aula y se volvió igual al lector. Todos estaban en pie de igualdad, hasta cierto punto.
3. En el siglo XXI, el periodismo on-line, de repente, hizo el lector superior al editor. Ahora, el lector le dice al editor qué es lo que le interesa. La investigación de mercado en tiempo real es posible a través de la medición constante de la cantidad de clics (*click through rate*). El editor puede descubrir inmediatamente lo que su audiencia quiere más y lo que quiere menos. El lector puede interactuar con el editor y expresar sus opiniones. De hecho, no es raro para el equipo editorial decirle al lector lo que él quiere oír. El editor y el reportero se tornaron prestadores de servicios. Con un clic del mouse, el lector puede determinar la dirección de la mirada del periodista. En el mundo digital, la vieja jerarquía fue puesta de cabeza para abajo. El lector es ahora el jefe y el editor su subordinado.

Los nuevos medios digitales y canales multiplicaron el número de personas que son alcanzadas diariamente por productos de prensa. Antes, los lectores eran alcanzados exactamente una vez por día: en la mesa del desayuno. Aún hoy, la edición impresa es leída principalmente durante la mañana, en casa y en el camino hacia el trabajo. El uso *on-line* es diferente. Después de un breve pico en el comienzo de la mañana, los números aumentan considerablemente en las primeras horas del expediente de trabajo. Durante el almuerzo alcanzan su pico absoluto. Con el advenimiento de los computadores *tablet* un nuevo pico fue posible. Las personas revisan la versión en PDF del diario de mañana en sus iPads antes de ir para la cama. Todo eso era impensable en la época de la impresión y llevó a una vasta expansión del alcance y de la lectura.

Nuevos dispositivos, el crecimiento del alcance digital y modelos de negocios creativos establecieron las bases para el contenido actual, que viene en otras formas y frecuencias más allá del medio impreso. Hoy, contenido periodístico de alta calidad e interesante es la clave para el éxito en Internet y en los dispositivos móviles.

¿Cómo las editoras deben adaptarse a este nuevo ambiente? Diez lecciones básicas derivadas de diversos medios europeos de comunicación de prensa son:

- Reorganice redacciones y deje un equipo responsable por todos los medios. La superposición de uso y la tecnología en rápida evolución no dejan espacio para los compartimentos dentro de las organizaciones de noticias.
- No defina los productos de medios por la tecnología, sino por la situación en que el lector va a leer la noticia.
- Enfatique los valores tradicionales como la calidad, investigación, facilidad de lectura, visión equilibrada y confiabilidad. Los lectores se sienten mucho menos atraídos por los sitios web extravagantes y superficiales de lo que parece a primera vista.
- Acepte que la tecnología mezcla las industrias. La línea divisoria entre la prensa, la televisión y la radio se está volviendo muy tenue. Ofrezca todos los medios a fin de proteger el núcleo de la marca.
- Adicione comunicación de mucho-a-muchos al modelo emisor-receptor tradicional, sin desistir de él. La autoridad de un remitente competente todavía es valorizada y aceptada.
- Integre los motores de búsqueda y referentes sociales en los procesos editoriales, pero no contrate la producción de contenidos con individuos desconocidos. Las propuestas-clave de valor de un medio de calidad funcionan aún mejor en el futuro que en el pasado.
- Piense los medios como navegadores a través del mar de información. Ellos son curadores de la vasta masa de información al alcance del público. Sin curadores, Internet no puede funcionar.
- No mire la blogósfera, Internet, las redes sociales y cosas por el estilo como enemigos, sino como partes integrales de su cadena de valor. Absorba sus ideas y acepte la ayuda de ellas en el marketing.
- Intente rentabilizar el contenido. No ofrezca todo gratis.
- No espere transferir las ventas existentes a Internet sólo produciendo sitios web de contenido. Invierta en plataformas de marketing y mercados de anuncios *on-line*. Las editoras siempre fueron fuertes en marketing, anuncios y clasificados.

El Autor

Christoph Keese es un renombrado periodista alemán y ejecutivo de medios. Estudió Economía en Frankfurt y Marburg y se formó en la “Escuela de Periodismo Henri Nannen”, en Hamburgo, antes de entrar en la editora Gruner + Jahr como asistente del CEO. Posteriormente, se tornó editor de *Berliner Zeitung*, editor-jefe del *Financial Times Deutschland* y editor-jefe del *Welt am Sonntag* y *Welt On-line*, antes de asumir la presidencia del grupo editorial de periódicos y sitios web WELT. En 2008, migró hacia el lado editorial y actualmente ocupa el cargo de Presidente de Asuntos Públicos en Axel Springer, la mayor editora de periódicos de Europa y una de las líderes de la industria de la digitalización. Sus libros incluyen *In defense of Capitalism* (2004) y *Responsibility now* (2007). Trabaja y vive en Berlín.