

A xornada «Cultura impresa na Rede: gratis total? Modelos de pago por contidos culturais para a sociedade dixital: Unha vía para a economía sostible da industria» tivo como obxectivo a reflexión e debate sobre os novos modelos de negocio da prensa dixital e da industria do libro. Importantes actores do mercado, como xornalistas, editores e analistas, reuníronse no marco do Consello da Cultura Galega para achegar un pouco de luz sobre o futuro de parte da industria cultural galega e española.

Na análise das transformación da industria xornalística dixital, interviñeron Rafael Cabarcos (consultor do Institute for Media Development), Ramón Alonso (director de Kiosko y Más) e Julio Miravalls (director adxunto de *El Mundo* en Orbyt), así como editores dixitais de plataformas galegas como *La Voz de Galicia*, *El Progreso* e *El Correo Gallego*. Por outro lado, para o debate e a análise da industria do libro a xornada contou con Javier Triviño (editor e especialista en edición dixital), Manuel Bragado (director de Edicións Xerais) e o propio organizador, escritor e editor de Galaxia, Víctor F. Freixanes.

O estudo das estratexias de pago por contidos e dos modelos de negocio da prensa dixital é un tema relativamente novo. En 2009, os medios de comunicación xa sufrían unha dobre crise que se continuaría agudizando despois. Por un lado, afectaba o descenso do investimento publicitario e consumo no eido tradicional, froito da situación económica. Polo outro, os medios de comunicación debían afrontar as consecuencias dos cambios de hábito na demanda da información. Dende a popularización da internet como xanela de información ata a actualidade, o problema segue sendo o mesmo: a perda de ingresos da actividade tradicional non está sendo compensada polos novos ingresos obtidos dixitalmente. Polo tanto, estamos ante unha crise de modelo de negocio, de capitalización da audiencia.

Esta incapacidade de monetizar o continuado crecemento en audiencia dixital débese á excesiva dependencia publicitaria. Sinxelamente porque os milleiros de lectores que os xornais tradicionais perden mensualmente son de pago, mentres que os milleiros que gañan dixitalmente acceden de modo gratuíto e sen un rexistro previo co que garantir unha auténtica segmentación do mercado. Isto converte as firmas xornalísticas en negocio ruinosos.

Esta é a contorna xeral en que se sitúa a prensa española e na que fixeron fincapé todos e cada un dos relatores sobre os novos modelos de negocio da prensa dixital. Especialmente, o máis incisivo foi Rafael Cabarcos na súa exposición «Adaptación dos

perfis profesionais aos novos modelos do ecosistema dixital», na que acentuou a necesidade dos novos xornalistas en convertérense en profesionais polivalentes capaces de producir información para diferentes dispositivos e medios de comunicación (radio, televisión, xornais, etc.). Un novo paradigma que, fundamentado na austeridade, implicaría unha maior produción cun menor gasto e cun equipo máis reducido. O cambio cultural das organización xornalísticas, sinalou Cabarcos, implicaría unha transformación profunda na que novos e vellos xornalistas derrubarían o actual *clivage* (desequilibrio) tecnolóxico e profesional entre uns e outros.

Pero, cal é a nova fórmula, o novo sistema de capitalización que, paralelamente aos ingresos publicitarios, permitiría a produción xornalística? É obvio que as discusións no seo da industria se centran particularmente no pago do lector a través de diferentes modelos de negocio. Propostas innovadoras como as de Orbyt ou Kiosko y Más, reflicten os esforzos da industria en capitalizar o produto impreso adaptándoo aos recursos dixitais. Así o fixeron saber Julio Miravalls e Ramón Alonso a través da exposición das súas particulares experiencias de quioscos virtuais co fin de monetizar o produto impreso. Unha primeira aproximación ao pago por contidos, pero non a definitiva.

Numerosos informes acentuaron a tese pola cal os lectores non están dispostos a pagar pola información dun xornal anteriormente gratuíto. Non obstante, unha minoría (conformada por dúcias de miles, centos de miles) seguiría e segue estando disposta a pagar, sobre todo se o produto é bo, o prezo é baixo e se engaden servizos complementarios destinados a satisfacer as demandas de ocio, entretemento e cultura da audiencia. O grande obstáculo situábase no soporte de consumo.

Esta dificultade foi superada relativamente co lanzamento do iPad. O novo dispositivo permite recrear a experiencia física da lectura do xornal tradicional e facela máis gratificante en moitos sentidos. Ademais, posibilita a dispoñibilidade do produto a calquera hora e en calquera lugar do mundo, independentemente das barreiras xeográficas, igual que os *smartphones*. Deste modo, baixo o punto de vista do modelo de negocio dos xornais, a invención das *tablets* significa que os problemas que creou a tecnoloxía poden ser resoltos tamén por tecnoloxía.

Non obstante, a implementación de estratexias de pago por contidos pode afectar tamén negativamente a circulación das edicións impresas posto que pode acelerar o proceso de migración dos lectores impresos cara ao dixital, onde os ingresos son menores. Non

obstante, a redución de custos que implica a distribución do produto dixitalmente supón, pola contra, unhas marxes superiores, malia que os prezos son inferiores. Isto pode supor un grande estímulo para a demanda. Os novos modelos de negocio de pago abren numerosas interrogantes, das que os editores galegos, polo de agora, non son quen de responder.

Estas son as principais conclusións da mesa redonda moderada por Víctor F. Freixanes sobre «os desafíos dixitais dos editores e dos xornais de Galicia», na que falaron Manuel Bragado, director de Edicións Xerais, e os responsables das edicións dixitais de *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* e *El Progreso*, Tomás García Morán, Xavier Cea e Juan Méndez, respectivamente.

Por último, a exposición de Juan Triviño sobre «a industria do libro en transformación» abriu un profundo debate sobre os cambios tecnolóxicos e profesionais abertos ao abeiro da industria do libro dixital. O especialista en edición dixital fixo fincapé, especialmente, na transformación dos perfís profesionais e nas novas oportunidades empresariais que permiten os novos dispositivos electrónicos.

Decálogo de ideas e opinións

1. Os novos perfís do xornalismo electrónico evolucionan cara á polivalencia: as organizacións requiren profesionais da información capaces de producir para diferentes medios e dispositivos electrónicos, segundo Rafael Cabarcos.
2. O xornalismo electrónico abre novos perfís profesionais inexistentes no eido impreso: coordinadores entre áreas (márketing e publicidade; márketing e contido), redes sociais e servizos de atención ao cliente son os fundamentais, segundo Rafael Cabarcos.
3. A industria xornalística dixital aínda non acadou un modelo de negocio rendible. O 80% das organizacións dixitais dan perdas, segundo Rafael Cabarcos e Ramón Alonso.
4. Máis do 80% dos ingresos da maioría de organizacións xornalísticas en España proceden da publicidade impresa, segundo os editores dixitais galegos.
5. As organizacións xornalísticas precisan unha relación directa co usuario, unha profunda segmentación a través de métodos de rexistro para acadar maiores ingresos publicitarios dixitalmente.
6. As organizacións xornalísticas precisan unha profunda transformación na súa cultura empresarial: é necesario derrubar o actual *clivage* (desequilibrio) tecnolóxico e profesional entre novos e vellos xornalistas.

7. Os quioscos virtuais son unha fórmula inicial pero non a definitiva para monetizar o xornalismo dixital, segundo Ramón Alonso e Julio Miravalls.
8. Os quioscos virtuais monetizan o produto impreso no terreo dixital a través de alianzas estratéxicas de varias organizacións xornalísticas, segundo Ramón Alonso e Julio Miravalls.
9. Os novos editores dixitais de libros deben estar adaptados ás novas tecnoloxías e procesos que demanda o dixital, sobre todo en referencia aos diferentes dispositivos electrónicos e canais de vendas, segundo Javier Triviño.
10. Os usuarios están dispostos a pagar por cultura (información ou libros) se o produto é de calidade e os prezos son xustos.