NERA
ECONOMIC CONSULTING

Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual

Informe para la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP)

9 de julio de 2015

Equipo de Trabajo

Pedro Posada de la Concha

Alberto Gutiérrez García

Hugo Hernández Cobos

NERA Economic Consulting
Goya 24, 6º Planta
28001 Madrid, España
Tel: 34 91 212 6400 Fax: 34 91 521 7876
www.nera.com

CONFIDENCIALIDAD

Entendemos que la protección de la confidencialidad de los planes de nuestros clientes y cualquier información relacionada con ellos es crucial para sus intereses. NERA Economic Consulting aplica rigurosamente su política interna de confidencialidad para proteger la información de todos sus clientes.

Nuestro enfoque y nuestra visión son de nuestro uso exclusivo y objeto de protección bajo la normativa de propiedad intelectual, y/o industrial y/o de secreto empresarial, y por ello esperamos de nuestros clientes que protejan nuestros intereses en nuestras propuestas, presentaciones, metodologías y técnicas de análisis.

© NERA Economic Consulting

Índice

Resumen Ejecutivo i

Executive Summary ix

1. Introducción 1

2. Artículo 32.2 de la Reforma de la LPI: Algunas Reacciones Preliminares 2

3. El impacto de Internet y los Agregadores en el Consumo de Noticias On-line 6
3.1. El desarrollo de la prensa on-line en España 11
3.2. Los agregadores de contenidos 19
3.3. El impacto de los agregadores en la prensa on-line 23

4. (Ausencia de) Justificación Económica para el Canon 32
4.1. Teoría económica sobre fallos de mercado 32
4.2. Falta de justificación económica para el canon 35

5. Impacto sobre la Competencia del Nuevo Artículo 32.2 de la LPI 40
5.1. Implicaciones en el mercado de los agregadores de noticias 42
5.2. Implicaciones para los consumidores de noticias 46
5.3. Implicaciones para las publicaciones de noticias on-line 51
5.4. Impacto para los anunciantes 59

6. Bibliografía y Referencias 62

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Comparativa del tráfico de la prensa on-line en España antes y después de la reforma 55

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Audiencia General de Medios en España. Penetración (%) 7
Gráfico 2. Consumidores que acceden a servicios on-line para obtener información que no puede conseguir por otros medios (% total). 2012 8
Gráfico 3.Excedente del consumo de media off-line y on-line y, específicamente, el de diarios y revistas on-line (euros). 2012 9
Gráfico 4. Participación de la inversión publicitaria en España para medios convencionales según el canal (%) 10
Gráfico 5. Inversión publicitaria en prensa on-line respecto del total en Internet (%) 17
Gráfico 6. Método de tarificación en medios digitales (%) 19
Gráfico 7. Agregadores de contenidos en España 23
Gráfico 8. El efecto de los agregadores sobre el consumo de noticias 24
Gráfico 9. Porcentaje de lectores on-line que acceden a noticias on-line según el canal* 28
Gráfico 10. El impacto del nuevo artículo 32.2 40
Gráfico 11. Demanda de noticias (visitas) como función de su “precio” (tiempo de consumo, incluyendo búsqueda y lectura) 48
Gráfico 12. Cambio en el excedente del consumidor ante un aumento en el “precio” de las visitas (incremento en el tiempo de búsqueda) 49
Gráfico 13. El impacto el tráfico del boicot de Menéame a AEDE 53
Gráfico 14. Impacto del cierre de Google News sobre el tráfico de diario digitales 54
Gráfico 15. Función de oferta (y de demanda) de noticias (visitas) 56
Gráfico 16. Función de oferta (y de demanda) de noticias (visitas) 57
Gráfico 17: Impacto de la innovación en la publicidad en prensa on-line 60

Resumen Ejecutivo

Este informe responde a la petición que la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) ha hecho a NERA de valorar el impacto de la introducción del nuevo artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual. Este artículo obliga al pago de un canon por parte de los agregadores de noticias on-line a los editores por enlazar sus contenidos dentro de sus servicios de agregación. El cobro de este canon es irrenunciable por parte de los editores y debe realizarse a través de una entidad de gestión.

El análisis se centra principalmente en los efectos de dicho artículo sobre la competencia, principalmente para el sector de los agregadores y para las publicaciones, así como para los consumidores (lectores de prensa digital) y los anunciantes.

La introducción de este canon fue impulsada por cierto grupo de empresas editoriales asociadas a la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), a pesar de que numerosos editores se oponían. Su principal motivación (teórica) es que los agregadores se estarían beneficiando del esfuerzo de los editores sin retribuirlos de forma apropiada. Esto sería aún más relevante en la medida que los agregadores de noticias representen cierta competencia para las publicaciones al quitarles las visitas de aquellos lectores que se conforman con la poca información de los enlaces, reduciendo así la audiencia de las publicaciones y, en consecuencia, sus ingresos por publicidad.

La justificación del carácter irrenunciable del canon por parte de los editores fue la de evitar lo que ocurrió en algunos países como Alemania y Bélgica, donde los agregadores de noticias, ante la perspectiva de tener que pagar por enlazar a determinados medios, optaron por excluirlos de sus servicios. No obstante, tras observar los editores el tráfico que estaban perdiendo al dejar de estar enlazados, solicitaron volver a ser indexados sin exigir ningún pago.

Esto sugiere que los agregadores de noticias, más que un perjuicio para los editores, suponen un beneficio al redirigirles tráfico que de otra forma no llegaría a sus páginas web, lo que es una clara justificación en contra del canon, y más teniendo en cuenta que resultaría muy fácil para una publicación impedir el enlace de un agregador y que si esto no se ha observado será porque el servicio de agregación realmente supone un beneficio para los editores. De hecho, muchos medios de comunicación han invertido en los últimos años recursos técnicos y humanos para mejorar el posicionamiento de sus contenidos en los servicios de agregación.

El impacto de Internet y los agregadores sobre el consumo de noticias on-line

Es indudable que Internet ha tenido un profundo impacto en diversos aspectos de nuestra vida, como en el académico y el laboral, en la prestación de servicios, y en el ocio y el entretenimiento. Existe amplia evidencia empírica que lo corrobora.

Al día de hoy, resulta muy difícil encontrar una sola excepción de una actividad económica que no se haya beneficiado de las ventajas de la red digital. El sector editorial de noticias y sus actividades relacionadas no son una de estas excepciones: Internet no solo va en camino de consolidarse como el medio de distribución de noticias más popular, sobrepasando al tradicional soporte papel, sino que se ha convertido en una herramienta indispensable en la producción y edición de contenidos, permitiendo reducir los costes de operación de las

empresas editoriales, eliminando así barreras de entrada que ha favorecido la incursión de nuevos modelos de negocio más eficientes y orientados al sistema digital.

Así, en España (y en mundo), además de las ediciones on-line de los principales diarios de referencia, en los últimos años han surgido los llamados "diarios nativos digitales", algunos de ellos de muy reciente creación, fundamentados en nuevos modelos de negocio con reducidos costes operativos y con modestos requerimientos de inversión.

A diferencia de los principales diarios de referencia, la mayoría de los diarios nativos digitales son gratuitos y dependen de la publicidad como fuente única (o principal) de financiación.

La falta de una herencia como una marca consolidada y una amplia base de lectores creada en los tiempos del tradicional formato impreso, han motivado a estas empresas para liderar la carrera tecnológica, buscando e implementando nuevas formas innovadoras de producción, edición y distribución de contenidos, que les permita posicionar dentro de este competido mercado.

En paralelo a la creciente puesta a disposición de una enorme cantidad de material on-line (en particular por parte de los editores de noticias), los agregadores de contenido se han desarrollado de manera significativa, jugando un papel fundamental al reducir los tiempos de búsqueda y permitir el procesamiento del vasto volumen de información editorial disponible en la red.

Además de los agregadores más consolidados (como Google News), existe una diversidad de agregadores, particularmente nacionales y con contenidos locales, que incorporan servicios muy novedosos en España y que ponen también en evidencia la importancia de la innovación en este sector.

El impacto de los agregadores en la prensa on-line: evidencia teórica y empírica

Los argumentos sobre el efecto de los agregadores en el consumo de noticias on-line se centran principalmente en dos efectos contrapuestos:

- El efecto **"Expansión de Mercado"**. Uno de los principales efectos que tienen los agregadores es la reducción del tiempo de búsqueda lo que permite incrementar el tiempo de consumo de noticias. Esto no solo contribuye a que el número de visitas a los diarios se incremente, sino que ayuda a que diarios menos conocidos y consolidados consigan visitas de internautas que de otra forma no llegarían a sus páginas.

- Por otra parte, a través del efecto **"Sustitución de Negocio"**, los agregadores de noticias estarían causando un efecto negativo a las publicaciones, en la medida que algunos usuarios se conformen con la poca información disponible en el enlace y, en consecuencia, dejen de consultar la fuente original.

Cuál de estos dos efectos domina es una pregunta empírica, que bien podría tener diferente respuesta dependiendo de las características específicas del agregador y del editor en cuestión. La evidencia disponible (que se resume en el siguiente cuadro), no obstante, sugiere que el efecto sustitución es muy pequeño mientras que el de expansión es significativo de manera

que, en conjunto, los agregadores estarían beneficiando más que perjudicando a los editores. Es decir, los agregadores son servicios complementarios más que competidores de las publicaciones. Esto es especialmente el caso para publicaciones pequeñas y poco conocidas, como algunos de los diarios nativos digitales.

Análisis empíricos del impacto (en el corto plazo) de los agregadores sobre las visitas de las páginas web de las publicaciones on-line

	Descripción	Impacto de los agregadores en el consumo de noticias de publicaciones on-line	Efecto neto de los agregadores sobre el tráfico en webs de publicaciones
Chiou y Tucker (2011)	Impacto de la suspensión del servicio de Google News para un grupo de editores durante 7 semanas en EE.UU.	Sin Google News, pérdida de 80 millones de visitas mensuales a las webs de estos editores	↑
Athey y Mobius (2012)	Impacto de Google News en el consumo de noticias locales en Francia	Gracias a la geolocalización en Google News, incremento de un 16% en el consumo de noticias	↑
Yang y Chyi (2011)	Estudio sobre el uso de agregadores y consumo de noticias locales en EE. UU.	96% de las páginas web tienen una relación complementaria con los agregadores	↑
Huang et al. (2013)	Relación competitiva entre agregadores y páginas webs de editores de noticas en Taiwán	Los agregadores no compiten con páginas web de noticias, salvo en una excepción	↑
Lee y Chyi (2015)	Estudio sobre la demanda de agregadores de noticias y diferentes medios de comunicación en EE.UU.	Google News, Yahoo! News y Huffington Post no son competidores de los otros medios de comunicación	↑
Boicot en Menéame (2014)	Boicot durante una semana en febrero de 2014 por parte de los usuarios de Menéame a medios AEDE	Debido al boicot, pérdida del tráfico generado a medios AEDE desde Menéame de casi 500.000 visitas	↑
Estudio de Gigaom (2014)	Análisis del tráfico inmediatamente después del cierre de Google News en España	Tras el cierre de Google News, descenso del 10-15% del tráfico	↑
Análisis de NERA (2015)	Análisis de la evolución del tráfico en los primeros meses de 2015 con la ley en vigor, usando datos de ComScore	Descenso del tráfico de más del 6% en media; 14% para las publicaciones pequeñas	↑

↑ **Domina "Efecto Expansión": los agregadores son complementarios a las publicaciones**

↓ **Domina "Efecto Sustitución": los agregadores son competidores de las publicaciones**

Ausencia de justificación económica para el canon

Según la Teoría Económica, la introducción de una legislación o una regulación que imponga cierto patrón de comportamiento (por ejemplo, la obligación de comprar o vender un producto o un servicio a un determinado precio) solo se justifica en circunstancias muy específicas, entre ellas que existan los llamados "fallos de mercado", como las externalidades negativas.

Cuando éstos fallos no se observan, implementar una medida artificial que vaya en contra de los deseos y acciones de los agentes, y dictados por el funcionamiento del libre mercado, se corre el grave riesgo de introducir distorsiones a la competencia, con un efecto negativo no solo para las empresas sino para los consumidores, reduciendo así el bienestar social. Esto es un resultado muy conocido dentro de la literatura económica que se desprende del "Primer Teorema Fundamental" de la Economía del Bienestar.

Más aun, incluso en mercados donde existan ciertos fallos, particularmente externalidades negativas, el "Teorema de Coase" establece que cuando los costes de transacción son bajos, no es necesario un marco legal o la intervención estatal para lograr el máximo bienestar social, ya que las partes pueden llegar a un acuerdo privado que sea socialmente beneficioso. Es decir, la negociación de las partes puede resolver por sí solo el problema de externalidades negativas.

Así, el argumento de que existe una externalidad negativa generada por los agregadores sobre los editores (quitarles tráfico) que justifique la existencia de un canon es incorrecto, por dos motivos principales:

a) Si bien es cierto que puede haber una externalidad negativa, también existe un efecto positivo mayor y en la dirección contraria (el efecto de "Expansión de Mercado") por lo que el efecto neto es positivo. El hecho que las publicaciones no hayan impedido hasta ahora el enlace ni que hayan exigido un pago a cambio para compensar el supuesto daño, es una demostración de que los beneficios que obtienen son mayores que los posibles perjuicios.

b) Aun aceptando que el efecto neto sobre las publicaciones pudiera ser negativo, en línea con el Teorema de Coase, lo mejor que se puede hacer es dejar que las partes negocien libremente y acuerden el canon que más les convenga, que bien pudiera ser en la dirección contraria (es decir, del editor al agregador) o distinto dependiendo de las circunstancias (si son publicaciones pequeñas o locales, si el efecto sobre el tráfico es significativo o no, etc.).

Esto resulta aún más claro si se tiene en cuenta que los costes de transacción de posibles negociaciones no serían significativos, lo que también pone en entredicho la necesidad de que sea una entidad colectiva de derechos de propiedad intelectual la encargada de la gestión del cobro del canon.

Además, el otro posible fallo de mercado que podría justificar la existencia de una remuneración por derechos de propiedad intelectual gestionado por una entidad colectiva, es decir, que el producto en cuestión sea un bien de información para el que sea muy difícil impedir su uso, tampoco existe en este caso, dada la facilidad para impedir el enlace de un agregador.

La prueba de que una intervención externa no es necesaria y de que existen soluciones a este supuesto problema a través de negociaciones bilaterales entre las parte, es lo que ha sucedido en países como Francia, Bélgica y Alemania, o a nivel europeo, cuando se ha intentado introducir un canon como éste, y en donde los agregadores (particularmente Google News) y los editores de noticias han llegado a acuerdos de cooperación.

Impacto sobre la competencia

Existen diversas implicaciones derivadas de la puesta en vigor del nuevo artículo 32.2 de la LPI, que afecta no solo a los propios agregadores de noticias sino a todo el ecosistema de Internet relacionado con la provisión de contenidos. Además, las consecuencias de la reforma se repartirían de manera desigual, perjudicando más acusadamente a las publicaciones pequeñas o menos conocidas, como las de varios diarios nativos digitales.

La aprobación de esta reforma supone así un golpe a estos nuevos modelos de negocio que han surgido a la par del desarrollo de Internet, y que limitará su futuro desarrollo, e incluso llevará al cierre de empresas ya establecidas, poniendo en grave riesgo la creación de nuevos e innovadores servicios y productos.

La disminución de fuentes de información implica además una menor diversidad en el acceso a la información y a la opinión, así como una barrera de entrada para nuevas iniciativas digitales.

El impacto del nuevo artículo 32.2

Implicaciones para el segmento de agregadores de noticias

- **Cierre de agregadores**. La imposición de un canon para los agregadores supone, en primer lugar, unos costes adicionales que ponen en riesgo la viabilidad económica de estos servicios. Esto se ha puesto ya de manifiesto con el cierre en España de Google News, a la que se añaden otra serie de agregadores fundados por emprendedores españoles que también han tenido que cerrar o que han hecho cambios importantes en su modelo de negocio.

- **Barreras a la entrada y a la expansión y mayor concentración del mercado**. Se imponen además unas barreras de entrada para nuevos operadores que tendrán que hacer frente a un pago que sus competidores no tuvieron que abonar para posicionarse en el mercado. A esto se añade el perjuicio de otras líneas de negocio que pudieran

estarse beneficiando de los servicios de agregación de noticias, por ejemplo, en el caso de blogs o páginas web de organizaciones sectoriales o empresariales.

- **Freno a la innovación**. Existe una diversidad de agregadores muy innovadores que, por ejemplo, aglutinan servicios personalizados que se relacionan con la actividad de los usuarios en otras plataformas como las redes sociales, o que se han enfocado a proyectos de agregación de contenidos para el teléfono móvil, cuyo desarrollo está siendo frenado. Otros proyectos innovadores como los de Menéame (que permite la participación e interacción con los usuarios y en el que se admite el disenso y el debate) ya no fructificarán en España, además de que se desincentiva el desarrollo de otros proyectos, como el de los lectores de fuentes automáticas o el de agregadores algorítmicos diseñados para ofrecer contenidos dinámicos.

- **Incertidumbre regulatoria y derecho de cita**. Cabe destacar, además, la incertidumbre regulatoria generada por la modificación de la ley que si bien ha entrado ya en vigor no cuenta todavía con un reglamento que especifique cuestiones tan básicas como quiénes exactamente estarán sujetos al canon y las condiciones en las cuales se producirá la compensación. De manera similar, la nueva legislación atenta contra el derecho a utilizar contenidos con licencias *Creative Commons* y contra el derecho de cita.

Implicaciones para los consumidores de noticias

- **Menor variedad de contenidos y disfrute de innovaciones**. El impacto de la nueva legislación conlleva un perjuicio para los consumidores en forma de menor variedad de oferentes y de innovaciones tecnológicas, así como de menor acceso a la información y a otros productos y servicios de los agregadores y de la prensa on-line.

- **Pérdida en el excedente del consumidor**. Seguramente, el impacto más importante para el consumidor en el corto plazo es el incremento en el tiempo de búsqueda de noticias que ha surgido como consecuencia el cierre de agregadores. Aplicando un marco analítico desarrollado recientemente en la literatura económica, con base en la idea de que el coste de este tipo de productos y servicios "gratuitos" se relaciona con el tiempo que se invierte para su búsqueda y consumo, y que a este valor se le puede asociar un importe monetario considerando el coste de oportunidad de ese tiempo, el cambio en el excedente del consumidor para el total de internautas en España se puede estimar, en el corto plazo, en aproximadamente **1.850 millones de euros anuales.**

Implicaciones para el mercado de prensa on-line

- **Menor audiencia y menores ingresos por publicidad**. El impacto negativo sobre el sector de publicaciones periódicas es también claro al verse eliminado un canal muy importante de captación de lectores, lo que redunda en menores ingresos por publicidad. La evidencia disponible muestra que el impacto en el tráfico en el corto plazo ha sido negativo y que los editores más pequeños han sido los más afectados, con caídas en su audiencia imputables al canon en torno al 14%, en promedio. En el más largo plazo el impacto será aún mayor. La caída en el tráfico pone en riesgo la viabilidad de algunos diarios on-line, particularmente aquellos de menor implantación.

- **Reducción del excedente del productor**. El impacto en el corto plazo en el excedente del productor se puede estimar en alrededor de 10 millones de euros anuales, que afectará de manera desigual al sector, presumiblemente más a las publicaciones más pequeñas poniendo en riesgo la viabilidad financiera de estas empresas.

- **Barreras a la entrada y a la expansión y mayor concentración del mercado**. El nuevo canon supone una barrera a la expansión de pequeñas publicaciones con marcas poco conocidas y a la entrada de nuevos competidores. Además, en un escenario sin agregadores de contenidos el usuario recurrirá a los nombres clásicos de las cabeceras más grandes y consolidadas, restringiéndose la pluralidad informativa y suponiendo un impacto negativo también para los anunciantes al reducirse el alcance de su publicidad y tener que negociar con un sector más concentrado con competencia reducida.

  En el largo plazo, la falta de innovación y el deterioro del sector, puede además tener más perjuicios al disminuir el atractivo de este canal como un medio de publicidad para los anunciantes quienes, eventualmente, buscarán otras opciones.

- **Impacto a la innovación**. La reforma de la ley supone un freno para el desarrollo de nuevos modelos de negocio y llevará al cierre de empresas innovadoras y startups locales de generación de contenidos para Internet. Los proyectos de desarrollo para contenidos multiplataforma (particularmente para dispositivos móviles); el desarrollo de medios multiproducto y con mayor variedad de contendidos; de medios con contenidos y audiencias diferenciadas; de nuevos modelos de publicidad y de financiación y de actualización de los contenidos; así como medios que fomenten la interacción de los usuarios, están siendo comprometidos.

- **Libertad de empresa**. Uno de los puntos más polémicos de la ley es la imposibilidad por parte de los creadores de contenidos de renunciar al cobro del canon. Esto no solo arremete contra la libertad de empresa al tratarse de una obligatoriedad que, de manera improcedente e injustificada desde un punto de vista económico, impone un comportamiento en contra de los intereses de los propios editores, sino que choca frontalmente contra su decisión, como creadores, de poner a libre disposición de terceros sus contenidos, en contra del espíritu de las licencias *Creative Commons*.

Impacto para los anunciantes

- **Menor impacto de la publicidad y mayor concentración del mercado**. Evidentemente, el impacto negativo sobre el tráfico, principalmente para las cabeceras pequeñas y poco conocidas, tiene un efecto en el alcance de la publicidad on-line, lo que conlleva una mayor concentración en el mercado de publicidad y, consecuentemente, mayores precios y peores condiciones para los anunciantes.

- **Pérdida de alcance en canales especializados e innovadores**. Análogamente, los anunciantes también serán perjudicados por los frenos a las innovaciones, tanto de agregadores como de prensa on-line (por ejemplo, los relacionados con el desarrollo de nuevos formatos publicitarios que permitan que sus anuncios sean más efectivos, o con la publicidad en dispositivos móviles). Una menor implantación de estos servicios

reduce el alcance de la publicidad redundando en una menor inversión publicitaria y menor beneficio para los anunciantes. Esto será particularmente relevante para aquellos anunciantes que solían recurrir a pequeñas publicaciones o de carácter local.

Bajo esta situación, las grandes empresas se verán fortalecidas por la desaparición de algunos de sus competidores, lo que implica mayores precios y menor calidad. Además, el cierre de ciertos agregadores o publicaciones con perfiles muy específicos supondrán la pérdida de ese grupo de potenciales consumidores para las empresas anunciantes.

Consideraciones finales

El análisis en este informe concluye que no existe justificación, ni teórica ni empírica, para la introducción de un canon que deba abonarse por parte de los agregadores a los editores de noticias por enlazar sus contenidos. Igualmente, la naturaleza arbitraria del canon, que obliga a los editores a no poder renunciar al cobro, supone un severo perjuicio para gran parte de los editores, en particular aquellos con publicaciones periódicas de menor implantación.

Más aun, la introducción de dicho canon tiene un impacto negativo sobre la competencia, no solo para el segmento de agregadores, sino para las publicaciones on-line y, en última instancia, sobre los consumidores, incluyendo a los lectores y a los anunciantes. Análogamente, la ley no adopta una posición de neutralidad tecnológica; y desnaturaliza la provisión de los servicios de los diarios digitales.

Estos efectos se han hecho notar ya en el corto plazo y a falta del desarrollo reglamentario de la ley. En un horizonte más lejano, el impacto negativo será aún más significativo, desincentivando el desarrollo de contenidos y de plataformas innovadoras en el ecosistema de consumo de noticias por Internet en España.

En vista del análisis, es claro que la reforma de ley parece obedecer a los intereses de un grupo particular de editores que, ante el deterioro de su negocio, han buscado obtener una fuente adicional de ingresos por parte de uno de los gigantes de Internet, aun en detrimento del resto de editores, del desarrollo del mercado de consumo de agregación y producción de noticias y, en última instancia, de los consumidores, incluyendo los anunciantes, y del bienestar social.

Executive Summary

The Spanish Association of Publishers of Periodical Publications (*Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas*) has commissioned NERA Economic Consulting to conduct an analysis assessing the impact of introducing new article 32.2 of the Spanish Copyright Act. Article 32.2 institutes a copyright fee to be paid by online news aggregators to publishers for linking their content within their aggregation services. Publishers cannot opt out of receiving this fee, and payments are to be made through a copyright collecting society.

NERA's analysis focuses on the article's effects on competition, primarily for the news aggregator and publication sectors, as well as for consumers (i.e., readers of digital media) and advertisers.

The implementation of this fee was promoted by a small group of publishers affiliated with the Association of Publishers of Spanish Newspapers (*Asociación de Editores de Diarios Españoles*), despite opposition from many industry players. The article's main (theoretical) motivation is that aggregators are benefiting from the publishers' efforts without remunerating them properly. This would be even more relevant since news aggregators represent competition for publishers, as they would be reducing the number of visits from those readers satisfied with the limited information in the links, thus reducing the publishers' audience and, consequently, their advertising revenues.

The publishers' inability to refuse the payment was justified to prevent what occurred in countries including Germany and Belgium, where a similar fee was implemented. News aggregators in those countries chose to exclude publishers from their services in order to avoid the fee. Once publishers noticed that they were losing traffic, however, they asked to be linked back without demanding any payment in return.

This suggests that, rather than damaging publishers, news aggregators are beneficial in that they drive web traffic to the publishers' sites that otherwise would not have consulted those sources of information. This is clearly a justification against instituting the fee, particularly since it would be easy for a publisher to prevent an aggregator from linking to its content. If this has not been the case, it is because aggregation services really represent a benefit for publishers. In fact, in recent years, many publishers have invested substantial technical and human resources to improve the positioning of their content within the aggregation services.

The impact of the Internet and aggregators on the consumption of online news

The Internet has had a far-reaching impact on many aspects of our lives, such as education and labor; in the provision of many services; and on leisure and entertainment activities. There is vast empirical evidence that supports this claim.

Nowadays, it is difficult to find an economic activity that has yet not benefited from the advantages of the digital network. The news publishing industry and related activities are not one of these exceptions: the Internet not only is becoming the most popular channel for news distribution, surpassing traditional print outlets, but it is also an essential tool in producing and editing content. This has reduced operating costs for publishers, removed barriers to entry, and encouraged new, more efficient digital business models.

In addition to the online versions of major newspapers, so-called "native digital newspapers" have emerged in recent years, some very recently. These digital newspapers are based on innovative business models with low operating costs and reduced investment requirements. Unlike traditional publications, most native digital newspapers are distributed free of charge, relying on advertising as the only (or primary) source of revenue.

The lack of a well-known, consolidated brand, and a large reader base built during the traditional printed format era has motivated these companies to pursue and implement new ways of content editing, production, and distribution, in order to position themselves within this competitive market.

At the same time that news information has gone digital, content aggregators have developed significantly, playing a key role in reducing search times and allowing editorial information available on the Internet to be processed.

In addition to established aggregators (such as Google News), there are a variety of aggregators in Spain, including those offering national and local content, that use highly innovative services.

The impact of aggregators on the online press: theoretical and empirical evidence

There are two primary (though opposing) arguments regarding the impact of aggregators on online news consumption:

- The **"Market Expansion Effect."** Aggregation services reduce search times, which allows readers to consume more news. This not only increases the total number of site visits, but increases the audience of less popular news outlets that otherwise would not have received attention.

- The **"Substitution Effect."** This argument states that News aggregators negatively impact newspapers in that some users are satisfied with the limited information available on the aggregator's site and do not click through to the original source.

Which of these two effects holds the most sway is an empirical question, the answer to which may well depend on the specific characteristics of the aggregators and publishers in question. The available evidence (summarized in the table below) does suggest, however, that the substitution effect is very small while the expansion effect is significant. Thus aggregators are complementary vs. competing services and convey more benefit to publishers than harm. This is especially true for small, relatively unknown publications, such as some native digital newspapers.

Empirical analysis of the short term impact of aggregators on the number of visits to online publications

	Description	Impact of aggregators on online news consumption	Net effect of aggregators on news website traffic
Chiou & Tucker (2011)	Impact of the interruption of Google News services on a group of editors during seven-week period in the USA	80 million monthly visits lost to these editors' websites without Google News	↑
Athey & Mobius (2012)	Impact of Google News on the consumption of local news in France	As a result of Google News geo-location service, 16% increase in news consumption	↑
Yang & Chyi (2011)	Study on the use of aggregators and local news consumption in the USA	96% of websites have a complementary relationship with aggregators	↑
Huang et al. (2013)	Assessment of the relationship between aggregators and news websites in Taiwan	Aggregators do not compete with news websites, with one exception	↑
Lee & Chyi (2015)	Study on the demand for aggregators and other media outlets in the USA	Google News, Yahoo! News, and Huffington Post do not compete with other media outlets	↑
Menéame Boycott (2014)	One-week boycott in February 2014 to AEDE publications by Menéame users	Boycott resulted in loss of approx. 500,00 visits to AEDE publications	↑
Gigaom Analysis (2014)	Analysis of Internet traffic following Google News closure in Spain	Decrease of 10-15% in traffic immediately after Google News closure	↑
NERA Analysis (2015)	Analysis of the traffic during the first few months of 2015 after the introduction of the new law, using ComScore data	Decrease in traffic of more than 6% on average; 14% for small publications	↑

↑ **"Expansion Effect" dominates: aggregators complement publications**

↓ **"Substitution Effect" dominates: aggregators compete with publications**

Lack of economic justification for the fee

According to economic theory, introducing legislation or a regulation that enforces certain behavioral patterns (e.g., the obligation to buy or sell a product or service at a given price) on firms is only justified under certain circumstances, such as situations where there are "market failures" or negative externalities.

When these failures are not observed, implementing an artificial measure that runs contrary to the wishes and actions of the agents and is dictated by the free market runs the risk of severely distorting competition and negatively impacting not only the firms operating in the industry but also consumers, thus reducing social welfare. This well-known result is part of the "First Fundamental Theorem" of welfare economics.

Moreover, even in markets exhibiting clear signs of market failure, particularly negative externalities, the Coase Theorem establishes that, in order to achieve the maximum social welfare, a legal framework or state intervention is not necessary when transaction costs are low, since the parties can reach a private agreement that is socially beneficial. Basically, the negotiating parties can solve the problem of negative externalities on their own.

Thus, the argument that aggregators create a negative externality for publishers (i.e., taking away traffic) and that this justifies the existence of a fee is incorrect for two main reasons:

a) While there may be a negative externality, there is also a larger positive impact in the opposite direction (the "Market Expansion" effect) so the net impact is positive. The fact that publishers have not imposed restrictions (even though they could have easily done so) on aggregators for linking their content, nor have publishers required any payment in return to compensate for the alleged damages, illustrates that the benefits obtained outweigh the potential harm.

b) Even if the net effect on publications was negative, in line with the Coase Theorem, the best approach would be to let the parties negotiate freely and agree on the terms of the fee. It could be that the fee should be paid by the publishers to the aggregators, or could differ depending on the circumstances (e.g., if they are small or local publications, whether the impact on traffic is significant, etc.).

This argument is further supported by the fact that the transaction costs of possible negotiations would not be insignificant. This also calls into questions the need for a copyright collecting society in charge administering the fee.

In addition, the other possible market failure that would justify the existence of a copyright fee managed by a collecting society is not observed in this case — the product is information, which it would be very difficult to protect from consumption by third parties —, especially given how easy it would be for publishers to block their content usage from aggregators.

This proves that an external intervention is not necessary and that solutions do exist for this alleged problem through bilateral negotiations between the parties. Indeed, this has occurred in countries including France, Belgium, and Germany, and at European level, where there have been attempts to implement a similar fee and where aggregators (particularly Google News) and publishers have reached "cooperation agreements."

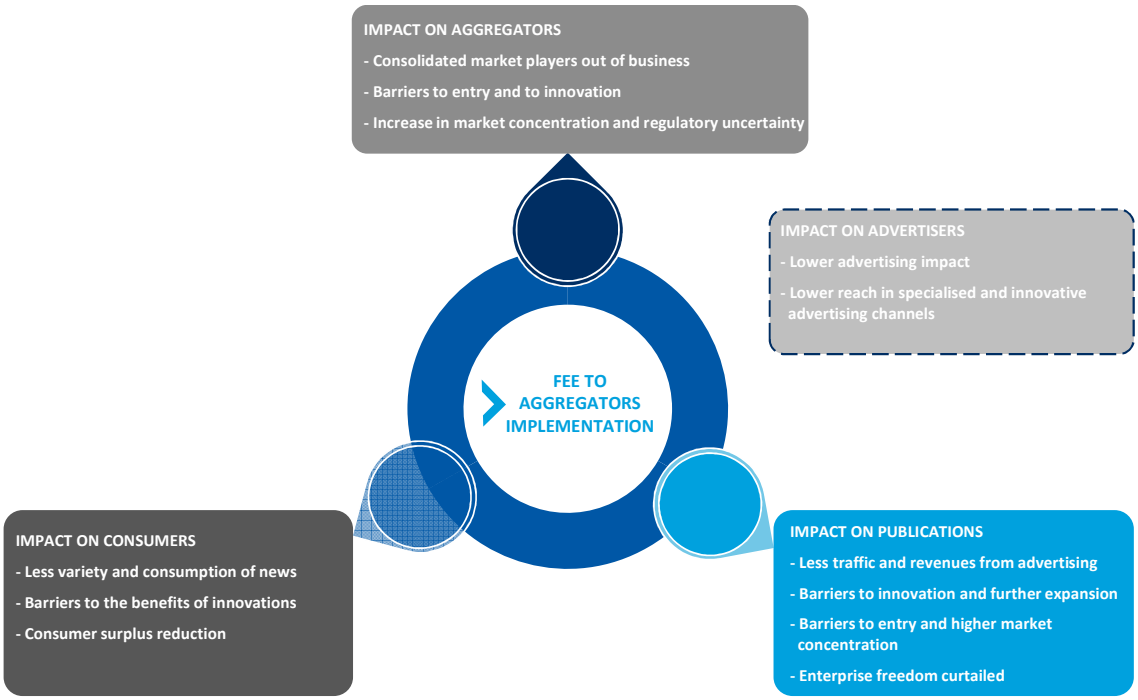
Impact on competition

Article 32.2 of the Copyright Act has several potential implications that affect not just news aggregators but also the entire Internet ecosystem related to the provision of content. Moreover, the consequences of the reform would be unevenly distributed, affecting primarily small or lesser-known publications such as native digital newspapers.

The approval of this reform would be a barrier to new business models that have emerged alongside the growth of the Internet, and would limit the aggregators' future development. This could cause many of these firms to close, and could seriously jeopardize the creation of new and innovative services and products in the short and longer term.

Reducing the sources of information also implies reduced access to information and opinion, as well as a barrier to entry for new digital initiatives.

Impact of new article 32.2



Implications for the news aggregator sector

- **Closure of aggregators**. The obligation of a fee implies additional costs for aggregators that threaten the financial viability of these services. This has already been observed with the closure of Google News Spain, followed by a number of other aggregators that were founded by Spanish entrepreneurs, who have also had to close their businesses or make significant changes to their business models.

- **Barriers to entry and expansion, and greater market concentration**. A fee would impose barriers to entry for new operators, which will have to deal with a payment that their competitors did not face when entering the market for the first time. A fee could also harm other business lines that may benefit from news aggregation services, such as blogs or industry association websites.

- **Barriers to innovation**. There are a variety of innovative news aggregators that, compile customized services related to the users' activity on platforms such as social networks, or that have focused on content aggregation projects for mobile phones, whose development is being hindered. Other innovative projects, such as Menéame (which allows users to participate and interact and where dissent and debate are promoted), will no longer be able to succeed in Spain. Potential developments, such as automatic source readers or algorithmic aggregators designed to deliver dynamic content, will also be negatively impacted.

- **Regulatory uncertainty and right to quote**. The modification of the law has generated regulatory uncertainty that has already affected the plans of many firms in the sector. Though the Act has already come into force, some basic tenets such as who exactly will be subject to the fee and in which conditions the compensation will be implemented have not been defined. Similarly, the new legislation infringes on the right to use Creative Commons-licensed content, as well as the right to quote.

Implications for news consumers

- **Less variety of content and innovation penetration**. The new legislation is detrimental to consumers because it reduces content variety and impedes the ability of innovation to penetrate the market. Consumers also have less access to information, to new products and services from aggregators, and to content from media outlets.

- **Loss in the customer surplus.** Certainly, the most significant short-term impact for consumers is the increased search time for news, which is one consequence of aggregator services closing shop. Based on the premise that the cost of these "free" products and services is related to time spent on searching for and consuming information, and that this can be quantified through the monetary value of its opportunity costs, we have applied a new analytical framework to compute the loss in consumer surplus. For the total number of Internet users in Spain, the short-term estimate is approximately **€1.85 billion per year**.

Implications for the online news market

- **Smaller audience and reduced advertising revenue**. The negative impact on the newspaper sector is straightforward: the fee will result in the removal of an important method of attracting readers, which will result in decreased advertising revenues. The evidence available shows that the impact on traffic in the short term has been negative, and that small publications have been most affected: traffic reduction attributed to the new law is nearly 14%, on average. In the longer term, the impact will be even greater. The reduction in traffic threatens the viability of some online newspapers, particularly small ones.

- **Reduction in producer surplus**. The short-term impact on producer surplus is estimated at c. €10 million per year, which will affect the sector unevenly, presumably more so the smaller publishers, jeopardizing their financial viability.

- **Barriers to entry and expansion, and higher market concentration**. The new fee represents a barrier to the expansion of small publications that have lesser-known brands, and to market entry for new competitors. Moreover, in a scenario without news aggregators, users will turn to the largest and most popular newspapers that have well-established brands, therefore restricting the plurality of information. This will also negatively impact advertisers, whose product range will be reduced, and whose negotiating power will be impacted, since advertisers will have to negotiate with a more concentrated and less competitive sector.

In the longer run, the lack of innovation and the deterioration of the sector may be more harmful, as the attractiveness of this advertising channel will be reduced, eventually forcing advertisers to seek other options.

- **Impact on innovation**. The amendment of the law is an obstacle to the development of new business models, and will lead to the closure of innovative companies and local startup generators of Internet content. This jeopardizes development projects for multi-platform content (particularly for mobile devices); multi-product firms with varied content; suppliers with differentiated audiences and content; new models of advertising and financing, and updating of content; and services that encourage user interaction.

- **Freedom of Enterprise**. One of the most controversial points of the Act is the inability of the content creators to give up the payments. From an economic standpoint, this is an attack on the freedom of enterprise as it is an unfair and unjustified requirement that imposes a behavior against the interests of the publishers themselves. It also heavily restricts the publishers' ability to make content freely available to third parties and is against the spirit of the Creative Commons licenses.

Impact for advertisers

- **Less advertising impact and increased market concentration**. The negative impact on traffic, especially for small and little known publications, has an effect on the reach of online advertising, leading to greater concentration in the advertising market and, consequently, higher prices for advertisers.

- **Loss of specialized and innovative channels**. Advertisers will also be affected by the slowdown in innovation, both from news aggregators and online newspapers (e.g., innovations related to developing new advertising formats to increase effectiveness, or for mobile devices). A lower uptake of these services reduces the reach of advertising, resulting in lower advertising spending and lower profits for advertisers. This will be particularly relevant for advertisers that rely on small or local publications.

  In this scenario, the position of large advertisers will be strengthened by the elimination of some of their competitors, leading to higher prices and lower quality. In addition, the closure of certain aggregators or publications that target very specific consumer profiles results in the loss of these highly targeted groups as potential customers for advertisers.

Concluding remarks

This analysis concludes that there is no theoretical or empirical justification for the introduction of a fee to be paid by news aggregators to publishers for linking their content as part of their aggregation services. Likewise, the arbitrary nature of the fee, which prevents publishers from opting out of receiving the payments, inflicts harm on a large number of outlets, particularly small publications.

Moreover, the introduction of such a fee has a negative impact on competition, not just for the aggregator segment, but also for online publications and, ultimately, for consumers,

including readers and advertisers. Similarly, the modification of the law does not adopt a position of technological neutrality, and distorts the provision of content services from online newspapers.

These effects have been already noted in the short term, even in the absence of a specific guideline. On the more distant horizon, the negative impact will be more significant, discouraging the development of innovative content and platforms in the ecosystem of online news consumption in Spain.

In light of these findings, it is clear that the reform followed the interests of a particular group of publishers which, given the deterioration of their business, sought to obtain an additional source of income from one of the Internet giants, even to the detriment of other publishers, to the development of the online news production and aggregation sectors in Spain and, ultimately, to consumers (including advertisers) and to social welfare.

1. Introducción

Este informe responde a la petición que la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) ha hecho a NERA *Economic Consulting* de valorar el impacto sobre la competencia de la introducción del nuevo artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), aprobada por el Congreso de los Diputados el pasado octubre y en vigor desde el primero de enero de este año.

Los cambios introducidos por este artículo, que obligan al pago de un canon por parte de los agregadores de noticias on-line a los editores por enlazar sus contenidos como parte de sus servicios, afectarán de manera importante al desarrollo de la prensa digital en este país, tanto en lo que concierne a los usuarios de la red, como a los propios editores y a los agregadores de noticias, sectores que se caracterizan por su elevado valor añadido y su relevancia en los procesos de innovación.

En la parte principal del informe se lleva a cabo un análisis económico para valorar los efectos del nuevo artículo 32.2 de la ley. El estudio se centra principalmente en los efectos sobre la competencia, principalmente por las distorsiones que genera, como la creación de barreras de entrada y de expansión, el aumento en la concentración y en los niveles de precios, la reducción en la disponibilidad de los productos y servicios y en los procesos de innovación, el efecto negativo sobre el pluralismo informativo y sobre la libertad de empresa, etc.

Aunque el principal sector de interés para esta valoración es el de las publicaciones periódicas, también se examina el impacto sobre el mercado de agregadores de noticias −de hecho, los efectos negativos sobre el sector de publicaciones periódicas provendrán del impacto sobre las empresas agregadoras− y, en última instancia, sobre los anunciantes y los consumidores, es decir los usuarios de Internet, principalmente los lectores de noticias on-line.

El resto del informe se estructura de la siguiente manera. En Sección 2 se analizan los detalles del nuevo artículo 32.2 de la reforma de la LPI así como algunas reacciones preliminares por parte de diversos actores. En la Sección 3 se analiza la importancia que ha tenido Internet en el desarrollo de la prensa on-line, así como la de los agregadores de noticias. En la Sección 4 se lleva a cabo una valoración teórica de la justificación (o más bien su ausencia) para la existencia de dicho canon, basado en la teoría económica. Finalmente, en la Sección 5 se valora el impacto sobre la competencia para los agregadores de noticias, para los editores, para los anunciantes y para los consumidores.

2. Artículo 32.2 de la Reforma de la LPI: Algunas Reacciones Preliminares

El pasado primero de enero de 2015 entró en vigor la mayor parte de la reforma de la LPI, que incluye la introducción del nuevo artículo 32.2. Este artículo obliga a los agregadores de noticias on-line (como Google News o Menéame) a abonar una "remuneración equitativa" a los editores (periódicos, publicaciones periódicas, agencias de noticias, etc.) por poner a disposición contenido (o fragmentos de éste) de los editores a los que hacen referencia dentro de sus servicios de agregación.

Según la reforma de ley, éste es un derecho irrenunciable por parte de los editores, es decir, que los editores tienen que cobrar el canon aunque no quieran. El cobro se hará efectivo a través de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual, presumiblemente CEDRO.

A falta de un reglamento, que debe publicarse antes de septiembre de este año, la nueva regulación ha generado muchas dudas, por ejemplo, sobre cuestiones tan básicas como cuál será el importe del canon y a quién afectará exactamente, es decir, solo a los medios informativos tradicionales o se extenderá también, por ejemplo, a webs de particulares. Sí parece claro, no obstante, que los buscadores o motores de búsqueda en Internet (como Google) no estarán sujetos a dicho canon, además que el gobierno ha aclarado que tampoco afectará a las redes sociales, como Facebook y Twitter.[1]

Más concretamente, el nuevo artículo 32.2 de la reforma de LPI establece que:

> *"La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual…"*

La introducción de este canon como parte de la reforma de ley fue impulsada por cierto segmento del colectivo de empresas editoriales, principalmente por varios miembros de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE),[2] quienes desde hace tiempo llevaban reclamándola al gobierno, a pesar de que otras asociaciones de editores como la AEEPP y varias publicaciones, incluso algunas afiliadas a la AEDE, se oponían a dicha medida.

---

[1] La legislación también indica que los sitios web o blogs con una finalidad ajena a la agregación de contenidos pueden utilizar contenidos siempre y cuando la puesta a disposición no tenga una finalidad comercial; y lo sea de manera informativa.

[2] La AEDE es una organización privada que agrupa a los principales editores de periódicos españoles. Grupos mediáticos como Godó, Vocento, Grupo Prisa, Grupo Zeta o Unidad Editorial, entre otros, son algunos de sus principales asociados.

La principal motivación teórica esgrimida por los legisladores y los promotores del canon es que los agregadores de noticias se benefician del esfuerzo creativo de los editores sin retribuirlos de forma apropiada, produciéndose, en consecuencia, un menor incentivo a la creación de contenidos y, por lo tanto, una menor cantidad global de lo que sería socialmente deseable, perjudicando así al interés general. Es decir, los agregadores de noticias se estarían aprovechando de los contenidos que generan los editores, que tienen un coste de producción asociado, por lo que deberían ser compensados por el daño que esto les ocasionaría para no reducir así los incentivos a la creación de contenidos editoriales.

Esto sería aún más claro, como argumentan algunos editores, porque los agregadores de noticias representarían cierta competencia para las publicaciones periódicas, en la medida que les quitan las visitas de aquellos lectores que se conforman con leer los titulares y la poca información disponible sobre las noticias junto a los enlaces de los agregadores, dejando de consultar la página web de la fuente original. Se reduciría, por lo tanto, la audiencia de las publicaciones y, en consecuencia, sus ingresos por publicidad.

La justificación del carácter irrenunciable del canon por parte de los editores, aparentemente, parece ser la de evitar lo que ocurrió en algunos países como Alemania y Bélgica, donde los agregadores de noticias, ante la perspectiva de tener que pagar por enlazar a determinados medios, optaran por excluirlos de sus servicios.[3] No obstante, observando estos editores la cantidad de tráfico que estaban perdiendo al dejar de estar enlazados por los agregadores, solicitaron volver a ser indexados sin exigir ningún pago a cambio.

Tanto los agregadores de noticias como varias empresas editoriales, por ejemplo, las agrupadas en la AEEPP, han señalado precisamente este efecto como el argumento principal en contra del carácter irrenunciable del canon. Es decir, el hecho que los agregadores de noticias, más que (o además de) un posible perjuicio para las editoriales, suponen un beneficio para ellas ya que, al ofrecer solo información muy limitada en el enlace, incentivan a los lectores a redirigirse a la página web de la publicación original para acceder al contenido completo,[4] aumentando el número de vistas de estas publicaciones y, por ende, sus ingresos por publicidad al contar con una mayor base de audiencia.

Al respecto, también se ha argumentado en repetidas ocasiones que impedir el enlace en un agregador de noticias por parte de una publicación sería muy sencillo, por ejemplo,

---

[3] En Alemania, tras una batalla legislativa que otorgaba derechos a los medios alemanes a cobrar a Google por la difusión de contenidos, la compañía decidió eliminar el resumen y las fotos de las reseñas. Al final, no obstante, los propios medios pidieron a Google News volver a ser indexados tras renunciar al cobro de los derechos. Es decir, en Alemania Google simplemente convirtió Google News en un servicio voluntario en el que, para estar incluidos, los medios debían renunciar a toda compensación, lo que le permitió eludir ese pago.

Por su parte, cuando algunos editores de Bélgica se unieron para protestar contra Google News porque supuestamente les perjudicaba que se indexaran allí sus contenidos, Google también tomó la decisión de dejarlos fuera de sus servicios. Análogamente, los editores belgas se dieron cuenta del perjuicio que suponía no estar en Google News y le pidieron al agregador volver a figurar en su portal de noticias.

[4] Por ejemplo, Google News publica solamente diez palabras del titular de la noticia así como la parte del primer párrafo o entradilla de la noticia formada por las 39 primeras palabras. Cada uno de los titulares lleva un enlace directo al medio o blog para su lectura completa de manera que, al menos en algunos casos, es muy claro que Google News envía tráfico a los medios gracias a su servicio.

bloqueando de forma selectiva el *bot* [5] del agregador con una simple etiqueta HTML, o bien de forma completa a través del fichero robots.txt.[6] Una medida, no obstante, que no ha sido tomada por ningún editor, lo que contradiría cualquier afirmación que los agregadores les causan perjuicios.

Al contrario, muchos medios de comunicación han invertido en los últimos años recursos técnicos y humanos para hacer más eficientes sus páginas, de cara a un mejor posicionamiento en los agregadores.[7] De hecho, a mediados de la pasada década, los grandes grupos de comunicación españoles hicieron cambios técnicos y contactaron con Google para conseguir apoyo para poder dar de alta sus sitios en los buscadores y agregadores de noticias.[8] Particularmente, desde 2011, varios socios de AEDE, entre otros medios españoles, firmaron un acuerdo especial con Google para que los contenidos más originales y atractivos de cada uno de sus medios apareciera en un destacado en Google News, obteniendo de esta forma mayor visibilidad y tráfico[9]. La AEEPP, que agrupa más de mil páginas web de medios digitales, por su parte, llegó a un acuerdo con Google para formar un grupo de trabajo para analizar nuevas soluciones publicitarias y dar más visibilidad a sus publicaciones en Internet.[10]

Es decir, parece bastante claro que muchos editores prestan especial atención a cómo está configurado el código de su página, a través de actividades de SEO y de SEM,[11] para atraer más visitas al medio provenientes de buscadores, agregadores y redes sociales (García-Santamaría y Gómez-Borrero (2014)).

---

5 El *bot* es un software que realiza tareas de rastreo por Internet de forma automática.

6 Este fichero de texto se sitúa en la raíz de cada página web, la primera página de un sitio web, y da instrucciones a los *bots* sobre qué secciones pueden indexar y cuáles no.

7 Por ejemplo, algunos medios incluyen botones en sus noticias para que los usuarios envíen sus contenidos directamente a estos agregadores. En particular, el robots.txt del medio de comunicación español "ABC.es", no solo no bloqueaba el bot de Google News, sino que contaba con líneas para permitir la entrada de otros *bots* de Google, entre ellos el del responsable de mostrar publicidad relacionada con las noticias a través del programa AdSense de los que esos mismos medios también son clientes. Fuente: http://www.antonio-delgado.com/2014/02/desmontando-canon-aede

Otros medios locales, como el Ideal de Granada, propiedad de Vocento y socio de AEDE, publica noticias compuestas por el titular, la entradilla y un texto en apariencia terminado pero que solo tiene sentido si lo lee un *bot* como el de Google. De hecho, muchas de estas noticas tienen poco valor informativo pero están pensadas para aparecer en las páginas de resultados de Google News y posicionarse mejor en los resultados de búsquedas. Fuente: http://www.eldiario.es/turing/propiedad_intelectual/Desmontando-Canon-AEDE_0_229927794.html

8 Particularmente, muchos medios cambiaron la forma de construcción de las *Uniform Resource Locators* (URLs) con el fin de optimizarse de cara al buscador. Fuente: http://www.eldiario.es/turing/propiedad_intelectual/Desmontando-Canon-AEDE_0_229927794.html

9 Fuente: http://googleespana.blogspot.com.es/2011/12/destacado-por-los-medios-una-nueva.html

10 Fuente: http://www.europapress.es/nacional/noticia-editores-agrupados-aeepp-llegan-acuerdo-google-formar-grupo-trabajo-conjunto-20140109172427.html

11 "*Search Engine Optimization*" y "*Search Engine Marketing*" son estrategias de marketing digital cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a través de la visibilidad en buscadores como Google, Yahoo! o Bing.

Así, resulta muy cuestionable que algunos editores consideren competidores directos a los agregadores de noticias, quienes más que reducirles las visitas a sus páginas web parecerían estárselas incrementando.[12]

En este sentido, los agregadores serían más bien servicios complementarios para las publicaciones on-line, que les generan beneficios adicionales, como lo ha señalado la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC):

> *"En este sentido, además de la no utilización del fichero robots.txt, las cuantiosas inversiones de diversos editores de contenidos en mejorar el posicionamiento en los buscadores serían otro indicio de que, al menos para algunos editores, el agregador es complementario y no competidor de su producto o servicio.*
>
> *…a la Autoridad de Competencia le consta la existencia de editores que consideran, sin ambigüedad, la agregación beneficiosa para sus intereses, o bien sus licencias de distribución contemplan la ausencia de retribución económica…"*[13]

[12] De hecho, algunos editores han reconocido que la agregación de contenidos es beneficiosa y sus licencias de distribución contemplan la ausencia de retribución económica (como sucede en algunas licencias abiertas tipo *Creative Commons*), afirmando que la compensación equitativa nunca debería contemplarse con un carácter irrenunciable. Fuente: http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/28/53858b3eca4741ff748b456e.html

[13] Propuesta referente a la modificación del Artículo 32.2 del proyecto de ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. CNMC. 16 de mayo de 2014.

3. El impacto de Internet y los Agregadores en el Consumo de Noticias On-line

Resulta casi innecesario repetir lo que se ha dicho en innumerables ocasiones sobre el creciente uso de Internet y su efecto en nuestra vida moderna, así como proporcionar cualquier tipo de evidencia que lo confirme.[14]

Es indudable que la red digital es ampliamente y cada vez más utilizada y que ha tenido un profundo impacto en diversos aspectos de nuestra vida, como en el académico y el laboral; en la prestación de servicios; y en el ocio y el entretenimiento; y que ha contribuido significativamente al intercambio de información y ampliación de nuestro conocimiento. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad enorme y diversa de información, rompiendo muchas de las barreras físicas que existían en la comunicación hasta hace unos pocos años.

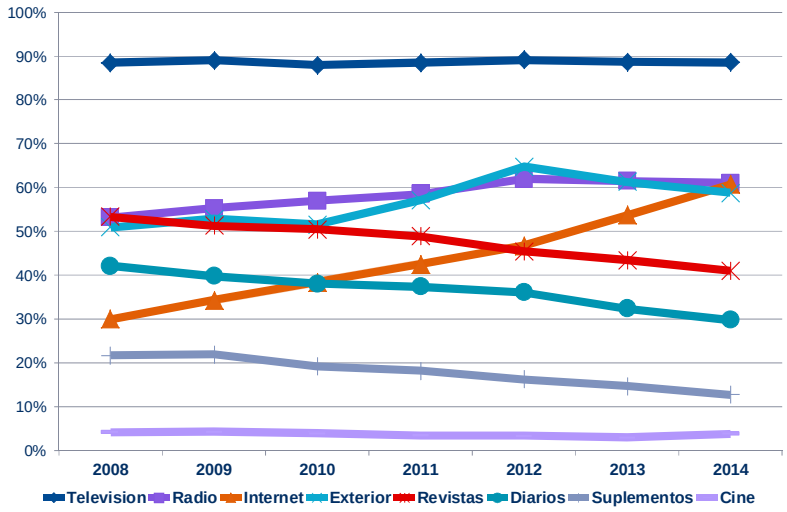
El "Estudio General de Medios 2014" indica (véase el siguiente gráfico) que el único medio de comunicación cuya audiencia ha crecido significativamente en España es Internet, duplicando su penetración en tan solo seis años, del 30% en 2008 (con un consumo diario de 41,7 minutos)[15] al 61% en 2014 (con un consumo diario de 100.3 minutos)[16]. Otros medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión se han mantenido básicamente estables, mientras que los diarios y las revistas han visto su penetración caer alrededor de 12 puntos porcentuales en el mismo periodo de tiempo. Internet ocupa ya la segunda posición en cuanto a audiencia de medios de comunicación, solo por detrás de la televisión.

[14] A modo ilustrativo, por ejemplo, se puede señalar que la información disponible en la red digital ha crecido de forma exponencial desde que en 1991 se diseñara la primera página web. En 2001 el número de páginas web rondaba los 30 millones mientras que en 2014 se superó por primera vez la cifra de 1.000 millones. Fuente: http://www.Internetlivestats.com

[15] De acuerdo al "Marco General de los Medios en España 2015".

[16] De acuerdo al "Marco General de los Medios en España 2015".

Gráfico 1. Audiencia General de Medios en España. Penetración (%)



Fuente: "Estudio General de Medios 2014"

De acuerdo a esta misma fuente, el porcentaje de españoles que utilizó Internet "el día anterior" en 2014 fue del 62,6%, mientras que en 2008 habría sido tan solo del 30%. Además, según la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2014" del INE, el 74,4% de los hogares españoles disponía de conexión a Internet; cinco puntos porcentuales más que en 2013 y 25 puntos por encima del dato de 2008.[17] Más aun, según el "I Estudio de Medios de Comunicación On-line", más del 95% de los internautas navegarían por Internet 6 o 7 días por semana; el 77,1% de ellos lo haría (cuando menos a veces) a través del teléfono móvil.[18]

Un área donde Internet ha tenido un impacto particularmente importante es el de las relaciones comerciales. La red digital se ha convertido en uno de los principales medios para poner en contacto a oferentes (productores o distribuidores) y demandantes (usuarios o consumidores) de una gran cantidad de productos y servicios; un cambio que sin duda ha tenido efectos positivos para los vendedores y los compradores, así como para el proceso de competencia en general.

En el caso de los consumidores, Internet ha reducido significativamente los tiempos de búsqueda de información sobre los diferentes productos y servicios disponibles en el mercado, permitiendo un conocimiento mucho más profundo de sus características y, por lo tanto, facilitando la elección. De hecho, en una gran cantidad de casos, Internet ha permitido realizar búsquedas que de otra forma habrían sido imposibles.

---

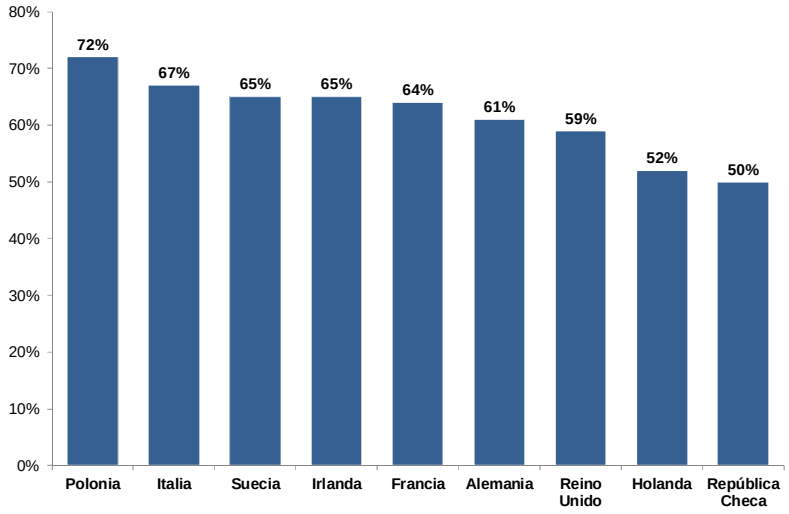
[17] El "Marco General de los Medios En España 2015" indica que esta cifra fue del 66,3% en 2014; 61,3% en 2013; y 42,0% en 2008.

[18] De acuerdo a la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2014".

Además, incrementar el número de elecciones disponibles para los consumidores ha supuesto una mayor presión competitiva entre los ahora mayor número de oferentes, lo que en el mediano y largo plazo incentiva la oferta de bienes y servicios de mayor calidad a menores precios, así como la diversidad y la innovación.

Existe amplia evidencia empírica sobre el efecto que han tenido estos avances en la demanda de información a través de Internet por parte de los consumidores. Por ejemplo, de acuerdo a la encuesta "European Media Consumer Survey 2013"[19], más del 60% de los consumidores en nueve países de la Unión Europea consultan Internet para conseguir información que no está disponible en ningún otro lado. El excedente que el consumo on-line de media ha generado para estos usuarios (beneficios sobre costes)[20] se situaba en un valor medio de 1.077 € por año, por encima del excedente del consumo off-line. De este importe, aproximadamente un tercio provenían del consumo de diarios y revistas digitales. Los dos gráficos a continuación muestran estos resultados, desagregados por país.

Gráfico 2. Consumidores que acceden a servicios on-line para obtener información que no puede conseguir por otros medios (% total). 2012

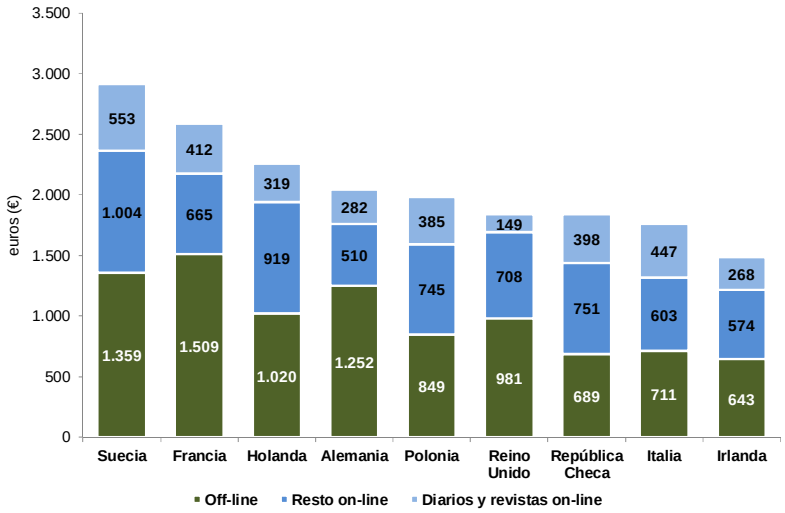


Fuente: "Follow the Surplus: European Consumers Embrace On-line Media"

[19] The Boston Consulting Group. "European Media Consumer Survey", en "Follow the Surplus: European Consumers Embrace On-line Media".

[20] Es decir, el valor que tiene para el consumidor esa información (lo máximo que estaría dispuesto a pagar) menos lo que le ha costado esa información. El excedente del consumidor es una medida muy utilizada en economía que mide el beneficio neto (de costes) de disfrutar un bien o servicio.

Gráfico 3.Excedente del consumo de media off-line y on-line y, específicamente, el de diarios y revistas on-line (euros). 2012

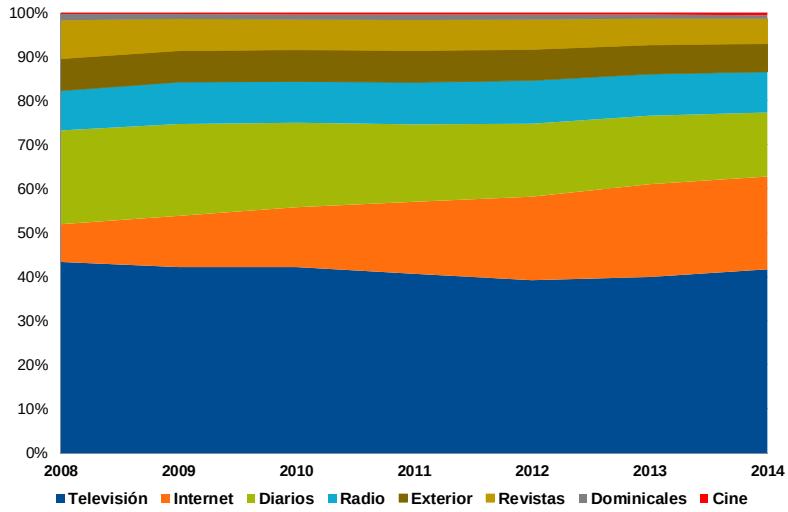


Fuente: "Follow the Surplus: European Consumers Embrace On-line Media"

En el caso de los oferentes (empresas productoras y distribuidoras), es indudable que Internet ha supuesto también un efecto muy positivo para ellos, que les ha permitido, por ejemplo, incrementar su base de clientes, además de facilitar la comunicación, reduciendo los costes de transacción. Más aun, Internet se ha erigido como un canal de publicidad fundamental para múltiples empresas dentro de sus estrategias comerciales, permitiéndoles una mayor promoción y visibilidad de sus productos a través de una diversidad de formatos publicitarios, que incluyen ya no solo texto e imagen sino sonido, video, animación, enlaces, etc.

El siguiente gráfico muestra que en España Internet ha pasado a ocupar en solo seis años el segundo lugar como medio principal de inversión publicitaria dentro de los medios convencionales, solo por detrás de la televisión, pero sobrepasando ya a los diarios y, desde hace varios años, a la radio y a las revistas. De hecho, Internet es el único medio para el cual la inversión publicitaria ha crecido constantemente los últimos años (57% entre 2008 y 2014), contrastando fuertemente con una caída del 45% en la inversión publicitaria pare el resto de los medios convencionales en el mismo periodo de tiempo.

Gráfico 4. Participación de la inversión publicitaria en España para medios convencionales según el canal (%)



Fuente: "Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015 y 2014"

En este contexto de una enorme demanda y oferta de información on-line, los servicios de buscadores (o motores de búsqueda) de información y páginas web,[21] incluyendo comparadores de precios y agregadores de contenidos, han jugado un papel fundamental. Esto no solo porque reducen significativamente los tiempos de búsqueda para los consumidores, sino porque les permite realizar búsquedas de información mucho más extensas, además de representar una herramienta única para poder procesar (categorizar) y priorizar (ordenar y filtrar) el enorme volumen de información disponible en la red.

En el caso de los oferentes, los buscadores y agregadores de contenidos representan también plataformas muy útiles para darle mayor visibilidad a sus productos y servicios sobre los de sus competidores, además de suponer un canal adicional de publicidad.

En ausencia de instrumentos como estos, simplemente sería imposible beneficiarse de la enorme cantidad de información disponible en la red, perdiéndose gran parte de su valor como medio de comunicación entre oferentes y demandantes y, por ende, como promotor de la competencia, de las ganancias de eficiencia, de la innovación y, en última instancia, del bienestar social.

Al día de hoy, resulta muy difícil encontrar una sola excepción de una actividad económica que no se haya beneficiado de las ventajas de Internet. El sector editorial de noticias y sus actividades relacionadas ciertamente no son una de estas excepciones.

---

[21] Un buscador es un sistema informático que indexa archivos almacenados en servidores web cuando se solicita información sobre algún tema. Por medio de palabras clave, se realiza la exploración y el buscador muestra una lista de direcciones con los temas relacionados. Existen diferentes formas de clasificar los buscadores según el proceso de sondeo que realizan. La clasificación más frecuente los divide en índices o directorios temáticos; motores de búsqueda y metabuscadores.

Internet no solo va en camino de consolidarse como el medio de distribución de noticias más popular, sobrepasando al tradicional soporte papel, sino que se ha convertido en una herramienta hoy en día indispensable en la producción y edición de contenidos, ayudando a reducir los costes de operación de las empresas editoriales y eliminando así barreras de entrada lo que ha favorecido la incursión de nuevos modelos de negocio más eficientes y orientados al sistema digital.

Según el "I Estudio de Medios de Comunicación On-line 2014" el 44,8% de los internautas españoles navega diariamente por diarios on-line, mientras que el 21,8% lo hace al menos una vez por semana. De los que navegan diariamente, el 57,4% lo hace durante una hora o más.

En esta misma línea, el "Marco General de los Medios en España 2015" indica que el 53,1% de los internautas en España habría utilizado Internet para leer "información de actualidad" en el mes previo, solo por detrás de la "búsqueda de información" (87,7%), la "mensajería instantánea" (83,1%), el "correo electrónico" (77,1%) y las "redes sociales" (60,8%); pero por encima del "visionado de vídeos", del "uso de aplicaciones", del "consumo de música", de las "operaciones bancarias", del "visionado de series y películas", de los "juegos on-line ", etc.

Así, no resulta nada extraño que prácticamente todas las publicaciones periódicas, incluyendo los grandes grupos que tradicionalmente habían distribuido sus productos en formato papel (impresos), así como nuevas empresas editoriales −muchas de ellas enfocadas únicamente a Internet− hayan realizado esfuerzos muy significativos para adaptarse a esta nueva era digital, desarrollando versiones on-line de sus productos.

En este contexto, los agregadores de noticias han contribuido a corregir los efectos negativos de la sobrecarga de información de este tipo de contenidos, aportando un valor añadido específico y diferencial respecto de los buscadores tradicionales. Estos servicios no se limitan únicamente a proporcionar referencias sobre noticias resultado de una búsqueda de un usuario, sino que ofrecen de manera activa servicios de categorización, selección y filtrado de la información para los lectores de noticias on-line.

Como lo señala Lee y Chyi (2015):

> *"The Internet has brought about revolutionary changes to the contemporary media landscape, disrupting existing supply-and-demand dynamics, leading to new ways of consuming news that threaten most traditional media's market share. One major change is the rise of content aggregators—instead of turning to specific news media outlets for news of the day, news audiences are increasingly turning to aggregators as a one stop shop for news from a wide array of sources."*

3.1. El desarrollo de la prensa on-line en España

El porcentaje de lectores (únicos) de prensa digital en España ha aumentado en los últimos doce años, desde el 1,1% en 2001 al 22,3% en 2013, es decir, hasta alcanzar cerca de 4

millones de lectores.[22] En contraste, en 2001, el 96,8% de los lectores de prensa lo era de periódicos en papel, mientras que en 2013 este porcentaje habría caído hasta el 59,8%. Por su parte, el porcentaje de lectores que compaginan ambas opciones se ha incrementado más de 15 puntos porcentuales respecto de 2001, situándose en el 17,9% en 2013.[23] Actualmente los españoles dedican de media 55 minutos al día a leer diarios de información general en la red, frente a los casi 40 minutos invertidos en 2012.

En esta nueva era de Internet, prácticamente todas las empresas editoriales (tanto españolas como extranjeras) se han visto obligadas a realizar significativas inversiones en sus ediciones para no quedarse atrás en esta carrera tecnológica, que ha afectado no solo la manera de distribuir y presentar los contenidos (por ejemplo, del tradicional texto e imagen, a formatos con vídeo, sonido, animación, enlaces, interacción con el lector, etc.), sino además a sus procesos de producción y edición de contenidos.

Los efectos de la digitalización han permitido el surgimiento de nuevos modelos de empresas con renovados perfiles profesionales e innovadoras y eficientes técnicas de producción y distribución de la información, y que le otorgan una gran importancia a Internet como medio de difusión.

Así, en España, además de las ediciones on-line de los principales diarios de referencia (El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia, etc.), en los últimos años han surgido los llamados "diarios nativos digitales" (por ejemplo, 20minutos, Libertad Digital, Periodista Digital, El Imparcial, El Confidencial y lainformación.com) que se han hecho con una base importante de lectores. A estos se añaden otros diarios nativos digitales generalista de muy reciente creación, como eldiario.es, infoLibre, ZoomNews, La Marea, teinteresa.es y vozpópuli, además de webs de empresas que no pertenecen propiamente al sector editorial pero que añaden contenido informativo, como las de medios de televisión y radio.

El surgimiento de estos nuevos proyectos periodísticos está fundamentado en gran medida en un nuevo modelo de negocio con reducidos costes operativos –tanto de personal como tecnológicos/informáticos– y con modestos requerimientos de inversión.[24] Varios de ellos son liderados por periodistas que han tenido que reciclarse después de los recortes en capital humano que ha sufrido el sector editorial en estos años de crisis.[25]

---

[22] Según el "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014".

[23] Según "Reuters Institute Digital News Report 2014", el 76% de los lectores de prensa en España utilizarían Internet como principal plataforma de acceso a las noticias, en contraste con un 24% que se decantarían por versiones impresas.

[24] Se estima que es necesaria una cantidad inferior a medio millón de euros para el desarrollo de un nuevo proyecto editorial en la red, así como de un capital disponible de unos 700-800 mil euros para consolidarlo durante el primer año de explotación. Fuente: "El Negocio de la Prensa Digital 2014".

[25] "*La APM ha contabilizado desde el año 2008 hasta finales del año 2013 un total de 300 nuevos proyectos periodísticos, algunos de ellos con propuestas originales y que pretenden constituir una alternativa capaz de frenar la destrucción de empleo que azota a una profesión que, en el período de tiempo mencionado, ha destruido casi 9.500 puestos de trabajo. Entre los ERES llevados a cabo destacan los de los diarios ABC, El Mundo, El País y Público, así como la desaparición de un buen puñado de publicaciones digitales e impresas, algunas tan relevantes como Soitu. Una parte de estos profesionales se ha implicado en nuevos proyectos o incluso está dirigiendo nuevos diarios on-line (infoLibre, eldiario.es, lamarea, ZoomNews, teinteresa.es), lo que ha propiciado una eclosión de nuevos medios digitales"*. Fuente: "El Negocio de la Prensa Digital 2014".

Los menores costes operativos no solo son el resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, sino de nuevas fórmulas organizativas con estructuras empresariales más horizontales ("menos jefes y más equipos"), con equipos que se constituyen con una mínima masa crítica de redactores, con periodistas polivalentes para adaptarse a diferentes funciones, además de colaboradores externos.

A diferencia de los grandes diarios de referencia, donde sus ingresos proceden tanto de la publicidad como de las suscripciones y de las ventas de periódicos impresos, la mayoría de los diarios nativos digitales son gratuitos y dependen de la publicidad como fuente única (o principal) de financiación, al margen de algunos esfuerzos aislados que intentan incorporar modelos mixtos de publicidad y *"crowdfunding"*[26] o de publicidad y suscripciones.[27] Así, desde la irrupción de El Confidencial –uno de los diarios nativos digitales de mayor audiencia– los editores de estos proyectos periodísticos han apostado por una distribución gratuita para alcanzar una masa crítica de lectores que les permita entrar en los planes de las grandes agencias de publicidad.

En este sentido, la gestión de la publicidad y la comercialización de espacios publicitarios se han convertido en piezas clave para el desarrollo estratégico de estas empresas, para lo cual el desarrollo de una marca propia y de buena reputación resulta fundamental, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de estas nuevas empresas editoriales han arrancado desde cero, obligadas a hacer el recorrido de la construcción de una sólida marca desde el primer momento.

Ciertamente, esta es una barrera que los diarios tradicionales de referencia no han tenido que enfrentar, o no en la misma medida, lo que supone una desventaja competitiva para estos nuevos "jugadores" del mercado. Más para bien que para mal, en su transición al mundo digital, los medios tradicionales han heredado la reputación de una marca establecida que les aporta a menudo mayor credibilidad, por lo que no tienen que invertir grande esfuerzos para garantizar ciertos niveles de audiencia.[28] A esto se añade la idea preconcebida de que en Internet operan periodistas de "segunda división" y de que los diarios gratuitos son de menor calidad.

En cierta medida debido a estas desventajas, algunos diarios gratuitos u on-line no han podido sobrevivir a esta carrera. Diarios como ADN.es y Soitu tuvieron muchas dificultades para hacerse de una importante base de lectores y de ingresos por publicidad,[29] resultando así

---

[26] Por ejemplo, el nuevo periódico digital "El Español", aún en desarrollo, ha recaudado más de 3,6 millones de euros aportados por casi 5.600 personas en una campaña de crowdfunding. Constituye un récord mundial para el sector periodístico. Fuente: http://www.elespanol.com/proyecto/ultimas-horas-para-hacerse-accionista-de-el-espanol/

[27] Por ejemplo, eldiario.es e infolibre, así como el periódico catalán Vilaweb, tienen lectores que de manera voluntaria abonan una cuota de membresía, lo cual les otorga ciertos beneficios (como "previews"). Fuente: "Reuters Institute Digital News Report 2014".

[28] Por ejemplo, desarrollando actividades de SEO o el uso de un "Community Manager" (una persona encargada de editar, dinamizar y potenciar contenidos o marcas entre usuarios y potenciales consumidores, por ejemplo, a través de las redes sociales).

[29] Se estima que un número de usuarios únicos mensuales por debajo de los dos millones puede impedir o dificultar gravemente la supervivencia de proyectos periodísticos, puesto que es difícil su inclusión en los planes publicitarios de las grandes agencias de publicidad. Fuente: "El Negocio de la Prensa Digital 2014".

particularmente afectados por la crisis económica que ha sufrido España en los últimos años, y que ha impactado negativamente en los volúmenes de inversión publicitaria en este país.

No obstante, la irrupción de nuevos modelos editoriales en años muy recientes, junto con la de otros proyectos digitales ya establecidos anteriormente, ha propiciado la creación de nuevos espacios y que un puñado de diarios on-line hayan sido capaces de alcanzar ciertos niveles de audiencias, eliminando parte de la concentración en torno a los grandes diarios de referencia (fundamentalmente, El País y El Mundo). Sin embargo, también es cierto que una buena parte de los lectores y de la publicidad on-line de prensa digital continua concentrada en unos cuantos medios.[30]

En este sentido, los pequeños grupos editoriales que han apostado fuertemente por Internet y por un modelo de distribución gratuita, se han llegado a plantear algunas fuentes complementarias de ingresos (por ejemplo, pago por contenidos o suscripciones/donaciones) como vías para su supervivencia.[31] No obstante, su objetivo principal se ha centrado en el liderazgo de la carrera tecnológica, buscando e implementando nuevas formas innovadoras de producción, edición y distribución de contenidos que les permitan posicionarse mejor dentro de este competitivo mercado. Así, la competencia y las coyunturas del mercado, además de suponer un riesgo, les han ofrecido incentivos adicionales a la innovación y a la operación eficiente de sus negocios, a diferencia de las grandes editoriales que han tardado en reaccionar a estas nuevas circunstancias.

3.1.1. Innovaciones en la prensa on-line

De acuerdo a "El Negocio de la Prensa Digital 2014" los desarrollos recientes y/o las necesidades de innovación en este sector apuntan en las siguientes direcciones:

- **Medios multiplataforma**, compatibles con ordenadores, tablets y, fundamentalmente, smartphones.[32] Existe una necesidad porque el diseño de las páginas web se pueda adaptar a los distintos tamaños de pantalla, sea utilizando un diseño único responsivo ("*Responsive Web Design*" o RWD) o diseños adaptables destinados a los diferentes dispositivos ("*Adaptive Web Design*" o AWD). Este último diseño ha fomentado la creación de aplicaciones para móviles específicas para Apple y Android y, aunque varios grupos editoriales se han enfocado a desarrollar las suyas propias,[33] no parece ser una solución en el largo plazo.

  La necesidad para esta adaptación tecnológica resulta particularmente relevante de cara a los resultados de diversos estudios, como en de la Asociación para la

---

30 Fuente: "El Negocio de la Prensa Digital 2014" y ComScore.

31 Se prevé que el pago por contenidos on-line sea una opción cada vez más presente en los medios de comunicación y sus diferentes fórmulas se irán adaptando a la predisposición de los lectores a pagar por información. Fuente: "Estrategias de Pago en Diarios Digitales en el Mundo 2014"

32 Como destaca Carvajal *et al.* (2013), la imparable evolución de la telefonía supone un nuevo reto para la prensa digital: la convergencia multiplataforma. Los medios se ven en la necesidad de adaptarse a la demanda de los lectores que desean acceder a la información a través de múltiples plataformas de distribución, entre ellas los dispositivos móviles.

33 Los responsables de eldiario.es han sido los primeros en anunciar que van a implementar el RWD en su página web. Fuente: "El Diseño se Adapta al Tamaño de Pantalla 2014".

Investigación de Medios de Comunicación, que confirma que para navegar por Internet el móvil supera ya claramente al PC de sobremesa y al portátil, [34] además de que un alto porcentaje de lectores de noticias on-line utilizan dos o más plataformas para acceder a las noticias.[35]

Más específicamente en el caso de la prensa on-line, "El Negocio de la Prensa Digital 2014", indica que el 55% de los usuarios utilizan los teléfonos móviles para informarse, mientras que las tabletas prosiguen su crecimiento, aunque no tan espectacular como se preveía (actualmente son 7,5 millones). Esta fuente también señala que el 57% de los lectores de los 10 primeros medios digitales vieron las noticias a través del teléfono móvil y que el 47,25 % de los lectores de los *"pure players"* los consultaron habitualmente a través del teléfono móvil.

Por su parte, el "I Estudio de Medios de Comunicación On-line 2014" indica que el 16,5% de los internautas que consultan la prensa on-line utilizan una tablet (6,4%) o un Smartphone (10.1%).

Estos resultados son consistentes con los del informe "Reuters Institute Digital News Report 2014" que afirma que: *"This year we find more compelling evidence about the pace of the multi-platform revolution and the increasing use of smartphones and tablets for news"*. Según este estudio, un 22% de los lectores on-line de noticias en España usan el móvil como plataforma de acceso primaria, mientras que el 9% usarían las tablets.[36]

- **Medios multiproducto** que ofrezcan productos adicionales a las noticias o al menos una mayor variedad de contendidos. Algunos ejemplos de estas iniciativas podría ser el diario británico *The Guardian* que ofrece además una página web de citas *Soulmates*, o la página web de debates Espacio Público, puesta en marcha por el diario con el mismo nombre.

- **Medios con contenidos y audiencias marcadamente diferenciadas** en tanto que los consumidores cada vez se alejan más de los productos y servicios clónicos, excesivamente homogéneos. En este sentido, el desarrollo de tecnologías propias y responsables y de medios con mayores conocimientos de informática será muy relevante. Es decir, aunque la tecnología haya devenido en una "mercancía" con el consiguiente abaratamiento de costes, aquellos medios que pretendan liderar el sector de medios on-line deberán contar con tecnologías propias que les permitan diferenciar cualitativamente sus productos de los de su inmediata competencia, además de llevar a cabo análisis más finos de las audiencias. La diferenciación a través de la calidad (como lo destaca Jeon y Nasr (2013)) o a través de diferentes enfoques (por ejemplo,

---

[34] El "Marco General de los Medios en España 2015", por su parte, señala que el 81,3% de los internautas utilizaron un smartphone para acceder (cuando menos una vez) a Internet durante el mes anterior al estudio, mientras que el 60,4% usó un portátil/notebook, el 46,2% un ordenador de mesa y el 26,4% una tablet.

[35] Según "Reuters Institute Digital News Report 2014" el 43% de lectores accede a las noticias on-line a través de dos plataformas digitales distintas y un 14% mediante tres o más.

[36] Estos porcentajes se incrementan al 44% y al 21% si se considera el uso de móviles o tablets para acceder a noticias on-line, aunque no como plataformas de acceso primarias.

eldiario.es hace hincapié en el "efecto del contenido de las noticias sobre las personas")[37] podrían ser otras alternativas relevantes.[38]

- **Una renovada estrategia comercial de publicidad y de fuentes de financiación** que contrarreste el dominio abrumador de los grandes "players" de Internet, como Google y Facebook que cuentan con segmentación de audiencias y capilaridad. Un ejemplo relevante en este sentido es el del diario finlandés *Helsingin Sanomat*, el cual modificó el diseño de su edición para tablets para que la publicidad fuese menos intrusiva y a la vez captase más la atención de los lectores. Duplicaron el número de campañas publicitarias entre 2012 y 2013.[39]

  En cuanto a nuevos modelos de financiación, por ejemplo, se pueden destacar algunos diarios que han recurrido a fórmulas novedosas como El Español y *De Correspondent*, mediante *crowdfunding*; o el medio eldiario.es por medio de sus propios trabajadores.[40]

- **Instantaneidad en la difusión del mensaje y la participación de los lectores**, por ejemplo, como moderadores o como generadores de contenidos. Un ejemplo exitoso de instantaneidad es el *Financial Times* y su servicio *fastFT*, el cual envía titulares, a menudo personalizados, durante todo el día a dispositivos móviles. Por parte de la participación de los usuarios se puede mencionar el caso del eldiario.es que aunque tiene un sistema de "metamoderación", en la práctica son los propios lectores del medio quienes actúan como moderadores, asignando votos negativos y ocultando los comentarios considerados ofensivos. La versión española de *The Huffington Post* también ya ha apostado por la participación de los usuarios en la moderación estableciendo una serie de distintivos sociales ("medallas") a través de las cuales reconocen y premian dicha labor.

  La interacción con los usuarios, de hecho, es una de las características diferenciales de los medio on-line, como lo destaca Steensen (2009 a y b), quien señala además que estos medios son más proclives a utilizar tecnología multimedia e interactiva en la producción periodística. Por ello, innovaciones en esta línea son muy importantes.

La innovación en este mercado ha sido y seguirá siendo fundamental y que ha sido liderada principalmente por diarios nativos digitales, como se destaca en el "Reuters Institute Digital News Report 2014":

> *"Across the world we are seeing the rising impact of pure players that are bringing a new tone of voice and innovations in format and business models. Some are now international players creating new disruption in many of our surveyed countries. The Huffington Post operates 11 international editions, many of which are joint*

---

[37] Fuente: http://www.eldiario.es/que_es/

[38] En este contexto, para mantener y para desarrollar aún más el periodismo de calidad, será necesario habilitar a periodistas, salas de redacción, etc., lo que necesariamente conlleva una importante inversión en formación y desarrollo.

[39] Fuente: http://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/helsingin-sanomat-revolutionalises-tablet-advertising

[40] Fuente: http://www.eldiario.es/que_es/

enterprises with traditional news groups such as Le Monde in France and L'Espresso group in Italy. Buzzfeed runs sites in the UK and Germany and has recently launched versions in French, Spanish, and Portuguese.

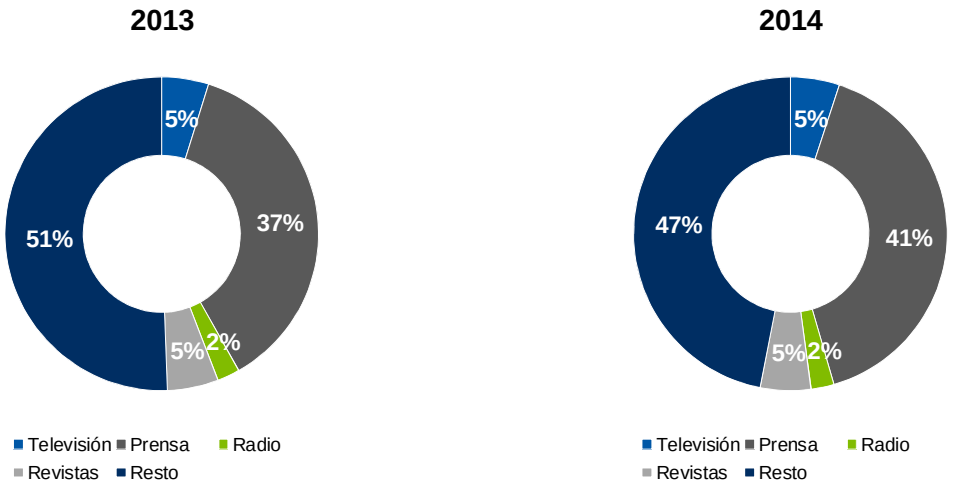
These sites attract younger audiences and generate much of their traffic from mobile and social media. They have also been experimenting with new 'native' advertising formats where sponsored messages appear as part of the content itself."

3.1.2. Anunciantes en prensa on-line

Del mismo modo que las publicaciones han visto en Internet una oportunidad para incrementar su base de lectores, los anunciantes han encontrado en la prensa on-line un nuevo canal para dar a conocer sus productos y servicios. En el año 2013, la prensa digital logró 858.804 inserciones publicitarias, lo que supone un aumento del 67% respecto al año anterior; los canales digitales representan ya el 14% de la inversión publicitaria de los diarios.[41]

De acuerdo al informe "Índice de Inversión Publicitaria 2014", en la prensa digital ha aumentado la inversión publicitaria entre 2013 y 2014, pasando de 136,4 millones de euros (el 18% del gasto total entre medios digitales y no digitales) a 156,5 millones de euros (el 20,3%). Como muestra la siguiente figura, esto implica que la inversión publicitaria de prensa on-line pasó a representar más del 40% del total de la publicidad en Internet en 2014, tres puntos porcentuales más que en 2013.

Gráfico 5. Inversión publicitaria en prensa on-line respecto del total en Internet (%)



Fuente: "Índice de Inversión Publicitaria 2014"

Las estructuras tarifarias para los anunciantes de prensa on-line ofrecen una diversidad de formatos. Entre los principales se encuentran:

[41] De acuerdo al "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014".

- **Coste por Mil (CPM)**. Consiste en pagar una cantidad por cada visionado de un banner independientemente de si el usuario activa mediante un "click" o no el anuncio. Las condiciones de contratación y el precio de tarifa de la fórmula de CPM dependen de algunas variables como el formato del anuncio, el prestigio del anunciante y su capacidad de volumen, entre otras;

- **Coste por Click (CPC)**. Se estipula un pago por cada anuncio donde el usuario haga click. Las tarifas de este modelo se incrementan con respecto al CPM y dependen de varios factores, como la cantidad de clicks, el tamaño y características del anuncio, el soporte, la reputación del anunciante, etc.;

- **Coste por Lead (CPL)**. En este caso, el anunciante paga por cada usuario que, a partir de un anuncio, rellena un formulario con sus datos personales. Este modelo incrementa el valor porque implica al usuario, de manera que las tarifas suelen ser más altas. La cantidad de información que capte el formulario determina la tarificación, así como el sector al que pertenece la empresa que pida la información, la exclusividad del soporte, el volumen de contratación, el valor de la marca anunciante, etc.;

- **Coste por venta (CPV)**. En este caso el soporte recibe una comisión por cada venta que realice el anunciante. La tarificación de este modelo de contratación también depende de varios factores; se recomienda, entre otros, cuando el soporte que se utiliza está orientado a la venta, y se conoce a fondo a la empresa anunciadora y la capacidad del público del soporte para aceptar una campaña de esta modalidad; y

- El **Coste por Adquisición (CPA)** es una combinación del CPL y del CPV.

Otros formatos de tarificación incluyen: el **Pago por Descarga** (donde la tarifa se establece dependiendo de las descargas que realicen los usuarios); el **Pago por Visionado** (que depende de si se produce el visionado de un video); y el **Coste por Mil Efectivo** y el **Coste por Click Efectivo** (donde se fijan precios dependiendo de la efectividad o rentabilidad obtenida por el anunciante).

Pese a los esfuerzos por variar el modelo de tarificación, tanto en inversión *display* como en *search*, el tipo de comercialización mayoritario es el CPM.[42] Para la inversión en *display* algunas fuentes lo sitúan en el 55%.[43]

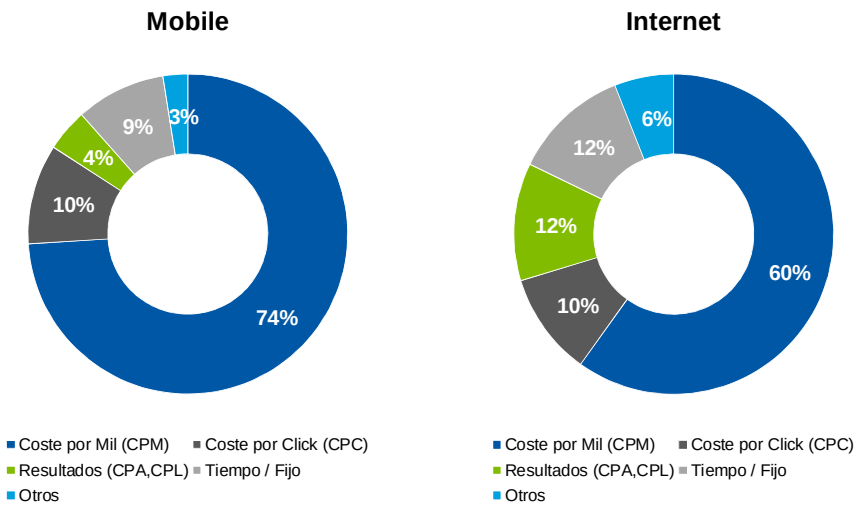
Según el informe "Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2013", el principal método de tarificación en medios digitales (no solo en prensa on-line) es también el CPM, seguido por CPC, como se muestra en el siguiente gráfico.

---

[42] En publicidad *"search"* el usuario realiza una búsqueda activa (por ejemplo, en un motor de búsqueda como Google) de manera que cuando se le muestra el anuncio hay mayores posibilidades de que esté interesado. En la publicidad en *"display"*, por otra parte, se intenta llamar la atención del usuario por medio de anuncios genéricos mientras visita páginas web, por ejemplo, de medios informativos.

[43] "El Negocio de la Prensa Digital 2014".

Gráfico 6. Método de tarificación en medios digitales (%)



Fuente: "Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2013"

3.2. Los agregadores de contenidos

En paralelo con el crecimiento de Internet y la creciente puesta a disposición de una mayor cantidad de material on-line, particularmente por parte de editores de noticias quienes, como se ha destacado antes, son especialmente proclives a utilizar tecnología multimedia, los agregadores de contenidos se han desarrollo también de manera muy significativa, jugando un papel fundamental dentro de este proceso.

Estos agregadores han surgido principalmente ante la abundancia de información disponible en la red, a menudo abrumadora para el consumidor de noticias (Calin *et al*. (2013); Holton y Chyi (2012)). Como se ha explicado antes, los agregadores de noticias son servicios de información que no generan contenidos originales[44] sino que agregan y muestran parte de las noticias de los editores, ofreciendo enlaces a sus páginas web con las noticias originales completas. Por lo general, solo incluyen el título de la noticia (o parte de éste) y un fragmento del texto, o una breve descripción de la noticia o contenido, de manera que para obtener más información los lectores deben dirigirse a las páginas web originales de los editores.

Los agregadores son de gran utilidad práctica y valor añadido al combinar una enorme diversidad de fuentes de información, en algunos casos con la posibilidad de interacción por parte de los usuarios (por ejemplo, en forma de comentarios y discusiones) e incluso como medio para realizar la selección de noticias (por ejemplo, permitiendo que los usuarios inserten los enlaces y/o que voten por aquellos que les parecen más relevantes).

[44] Aunque existen algunos agregadores que, aun enlazando contenidos externos, también producen contenidos propios como el *Huffington Post*.

La figura del agregador de noticias surgió hace casi 20 años. *Slate* fue una de las pioneras con la web *Today's Papers*, la cual analizaba las historias en portada de los cinco periódicos más importantes en Estados Unidos. Según palabras de David Plotz, uno de sus fundadores:

> *"Today's Papers showed what Web news aggregation was supposed to be: It captured the media zeitgeist, it condensed everything you needed to know into a few paragraphs, and it was fast".*[45]

Uno de los primeros grandes agregadores tal como los conocemos hoy fue Google News. Es un agregador con un sistema de búsqueda de noticias automatizado que rastrea constantemente información de los principales medios de comunicación on-line. Fue lanzado en abril de 2002 y actualmente está presente en más de 70 países en 35 idiomas, además de contar con varias ediciones regionales adaptadas específicamente a los lectores de los respectivos países. Se caracteriza principalmente por:

- Ser un sistema de agregación automatizado a través de un algoritmo que crea un ranking de importancia según cuántas veces y en qué páginas web aparece una historia en la red, entre otros criterios. Consecuentemente, las noticias se escogen independientemente de la ideología;
- Ofrecer links y extractos de diferentes artículos sobre una misma noticia de manera que un usuario puede acceder rápidamente al artículo de una gran variedad de medios de comunicación sobre una misma noticia. Esto es de gran utilidad si el usuario desea contrastar diferentes puntos de vista;
- Mostrar las noticias de temáticas previamente elegidas por el usuario de manera que si un lector solo quiere ver noticias relacionadas, por ejemplo, con el medio ambiente, solo tiene que marcar la opción en su apartado personal;
- Incorporar, desde 2006, la extensión Google News Archive, el cual permite al usuario realizar búsquedas en archivos de noticias, previamente escaneadas, que datan de hasta hace más de 200 años.

Google News ha crecido a pasos agigantados, tanto que a día de hoy aglutina titulares de más de 4.500 fuentes de información de medios de todo el mundo y tiene más de 60 versiones localizadas. Es un servicio que no genera ingresos directos ya que no muestra publicidad en el sitio web. Envía cada mes más de 10.000 millones de visitas a los editores de prensa.

3.2.1. Innovaciones en los agregadores de contenidos

Más allá de los agregadores más consolidados, existe además una diversidad de agregadores que incorporan servicios muy innovadores, aglutinando contenidos más personalizados o que se nutren de la actividad de los usuarios en otras plataformas, como las redes sociales, y que

[45] Fuente: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/slate_fare/2009/08/introducing_the_slatest_a_better_news_aggregator.html

ponen en evidencia la importancia de la innovación en consonancia con los cambios en el consumo de información.

En la actualidad, entre otras, algunas de las opciones que ofrecen algunos de estos agregadores más innovadores son:

- **Agregación de contenidos en base a unas preferencias más personalizadas**. Las innovaciones se centran en una gestión activa de las preferencias del consumidor, como en Newsvine, donde la información se basa en usuarios seleccionados (en base a una lista de favoritos) y que se nutre de contenidos que éstos publican o leen. También existen agregadores algorítmicos especialmente diseñados para ofrecer contenidos dinámicos, de tal manera que se refina el contenido que muestran a cada usuario en base al tipo de artículos que el propio usuario lee, mejorando conforme el usuario utiliza su producto, como Zite;

- **Agregación en base a las actividades en las redes sociales**. Las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para acceder a contenidos, y los agregadores no son ajenas a ellas. Existen agregadores, como News360 por ejemplo, que ofertan contenidos personalizados acorde con la actividad del usuario en redes como Facebook o Twitter. Otra modalidad son servicios que se nutren de las redes sociales para recopilar contenidos e información utilizando los *tweets* más relevantes sobre noticias específicas, como Prismatic;

- **Agregación de contenidos especialmente diseñados para dispositivos portátiles (como tabletas o smartphones)**. Con los cambios en el consumo de contenidos y el acceso a Internet, han surgido agregadores especialmente diseñados para entornos móviles. Existen agregadores de noticias como Flipboard, el cual presenta los contenidos adaptados a las preferencias del consumidor maquetados como si fuese una revista, o agregadores de noticias como NetNewsWire, el cual propone un diseño muy simplista y cuya aplicación necesita de muy pocos recursos (menos de 1 MB), apta para la gran mayoría de smartphones.

3.2.2. Agregadores de contenidos en España

Existe diversidad de formatos de agregadores de contenidos en España, tanto monotemáticos como multitemáticos. En ocasiones, la agregación va más allá de las noticias en prensa: algunos agregadores también anexan otro tipo de contenido como artículos científicos o entradas de blogs.

Uno de los agregador españoles más importantes actualmente es Menéame. Fue creado en 2007 por Ricardo Galli; tiene actualmente unos 450.000 usuarios, con más de 300.000 cuentas activas y con unos 15.000 usuarios que comentan y votan las noticias diariamente.

Menéame es un agregador que sí tiene publicidad y genera ingresos. Su principal fuente de financiación son los ingresos por publicidad, aunque recientemente están estudiando implantar un sistema de micropagos para que los usuarios donen pequeñas cantidades y una opción 'premium' que elimine los anuncios de la página durante un periodo de tiempo determinado.

Su principal factor diferencial es el alto grado de interacción de los usuarios:

> *"Es una web que te permite enviar una historia que será revisada por todos y será promovida, o no, a la página principal. Cuando un usuario envía una noticia ésta queda en la* cola de pendientes *hasta que reúne los votos suficientes para ser promovida a la página principal".*[46]

Menéame utiliza un formato que ya existía anteriormente en otros países (particularmente utilizado por Digg y Reddit)[47] en el que la propia comunidad de usuarios es la responsable de los contenidos que aparecen en la web mediante el envío de enlaces a noticias que se cree son de interés general. Cuando otros lectores creen que es así, votan favorablemente para que la noticia escale puestos hasta llegar a la portada de la página web.

El otro elemento diferenciador de este tipo de agregadores de noticias, como Menéame, es la posibilidad de interactuar con el resto de usuarios escribiendo comentarios debajo de las noticias y permitiendo el intercambio de opiniones y la observación de diferentes puntos de vista de, por ejemplo, lectores de diferentes zonas geográficas.

Otros servicios de agregación de noticias en España tienen diferentes características. Por ejemplo, algunos solo muestran artículos tal como vienen en la fuente original, como Yahoo! Noticias, mientras que otros incorporan contenido propio, ya sea en formato de noticias o columnas como El Huffington Post. Algunos agregadores se centran en contenido de una temática específica al estilo de multifriki.com, que está enfocado a actividades de "ocio alternativo", o simplemente recopilan links de noticias de países de habla hispana como minutonoventa.com.

En el caso español, otros ejemplos concretos de agregadores de importancia son Bitácoras y Divoblogger, agregadores de blogs y de enlaces a contenidos destinados a blogueros, así como Divúlgame, un agregador dedicado a la divulgación del conocimiento e investigación científica.

Dentro de los contenidos del denominado *social marketing,* destacan los agregadores Mktfan y Marketer Top donde se agregan contenidos relacionados con este ámbito, las redes sociales y el *Community Management.*

Algunos de estos agregadores han supuesto importantes innovaciones en el mercado español, a menudo trasladando modelos innovadores de otros países. Por ejemplo, la participación activa de los usuarios y el diferente peso del voto de noticias según el grado de participación del usuario, fue exitosamente introducida por Menéame.

Algunos otros ejemplos de modelos de explotación novedosos han sido Karmacracy, una herramienta pensada para compartir contenido que aúna elementos de agregadores y red social que permite a los usuarios ser remunerados por su reputación mediante campañas publicitarias; [48] o Barrapunto, unos de los primeros agregadores monotemáticos, de

---

[46] Fuente: https://www.meneame.net/faq-es

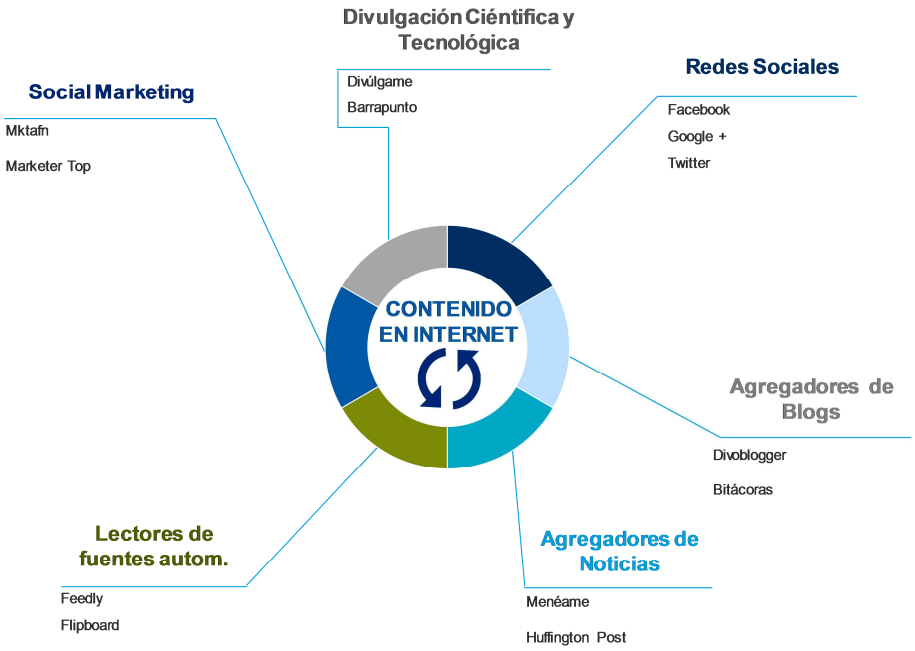
[47] Dos de los primeros agregadores de noticias fundamentados en la interacción de los usuarios.

[48] Los usuarios mejor valorados pueden ser seleccionados por campañas de marketing para que publiquen un enlace "apadrinado". Estos usuarios reciben una remuneración por click en dicho enlace.

informática y tecnología en este caso; o Niagarank que utilizaba los contenidos de las redes sociales como fuente de agregación.[49]

El gráfico a continuación sintetiza los tipos de servicios de agregación de contenidos más utilizados en el mercado español.

Gráfico 7. Agregadores de contenidos en España



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, a todos estos agregadores de noticias se añaden todos los agregadores extranjeros que pueden ser consultados por cualquier usuario de Internet afincado en España, aunque con la limitación de que muchos de ellos están en otro idioma, además de no contener enlaces a contenidos generados por publicaciones españolas.

3.3. El impacto de los agregadores en la prensa on-line

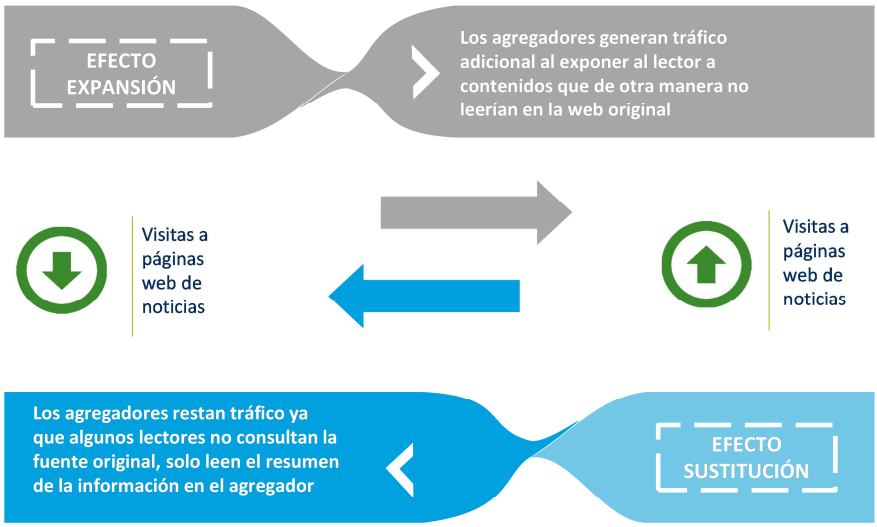
3.3.1. El efecto de los agregadores en el consumo de noticias

Los argumentos respecto al efecto de los agregadores en el consumo de noticias de la prensa on-line se centran principalmente en el impacto de dos efectos contrapuestos:

- El efecto de **"Expansión de Mercado";** y
- El efecto de **"Substitución de Negocio**".

[49] Cerrado como consecuencia de la reforma de la ley. Fuente: http://niagarank.es/cierre/

Gráfico 8. El efecto de los agregadores sobre el consumo de noticias



Fuente: Elaboración propia

Expansión del Mercado

Posiblemente, el mayor efecto que tienen los agregadores es la reducción del tiempo de búsqueda de noticias, lo cual incrementa su consumo. Es decir, la reducción en el tiempo de búsqueda motiva a los lectores a leer más noticas o buscar más información, en lugar de reducir el tiempo total empleado (búsqueda y lectura) al consumo (Chiou y Tucker (2011)), o a continuar leyendo información relacionada sobre el tema ya indexada a la noticia principal (Chowdhury y Landoni (2006)), incrementando así las visitas a diarios on-line.

Además, cuando los usuarios tienen apetito por la variedad de la información, los costes impuestos por la búsqueda pueden limitar el número de medios de comunicación que visitan (George y Hogendorn (2012)), siendo los costes de búsqueda el principal factor que mejora el bienestar de los consumidores.

No obstante, algunos editores también han argumentado que los agregadores pueden reducir la calidad de las noticias.[50] Al tener el consumidor mayor acceso a contenidos de editores de

[50] Por ejemplo, Robert Murdoch, director ejecutivo y principal accionista de News Corporation, ha declarado que: *"When this work is misappropriated without regard to the investment made, it destroys the economics of producing high-quality content"*. Fuente: discurso ante la US Federal Trade Commission en un taller sobre el futuro del periodismo en la era de Internet, diciembre de 2009, disponible en: http://www.dailyfinance.com/2009/12/01/murdoch-to-washington-stay-out-of-the-way-but-please-help/

menor calidad se alterarían sus preferencias terminando por valorando menos los contenidos de alta calidad y su disponibilidad a pagar por ellos, desincentivando su creación y la inversión para su generación.[51]

Sin embargo, existe literatura que apunta en dirección contraria, sugiriendo que la aparición de agregadores de noticias y, por lo tanto, la mayor competencia entre publicaciones, motivaría a los editores a producir noticias de mayor calidad (Dellarocas *et al.* (2010)). Además, con independencia de la calidad o renombre que tenga la publicaciones previo a la aparición del agregador, los periódicos tienen incentivos a crear lazos con el agregador y a aumentar la calidad del producto con la intención de obtener el mayor tráfico posible desde estos (Jeon y Nasr (2013)). De manera similar, otros autores también han afirmado que a los lectores de noticias a través agregadores les resulta esencial que estos contengan artículos de medios con alta reputación (Chowdhury y Landoni (2006); Chiou y Tucker (2011)).

Con independencia del impacto sobre la calidad, no obstante, parece bastante claro que los agregadores incrementan el consumo de noticias, en gran medida por el mayor tiempo que dejan disponible al lector para su consumo al reducir los tiempos de búsqueda. Más aun, esto no solo contribuye a que el número de noticias consultadas, o el número de visitas realizadas por los internautas, para un diario en específico se incremente, sino que permite a los diarios menos conocidos y consolidados conseguir visitas que de otra forma se antoja menos probable que recibieran. Este beneficio no necesariamente sería exclusivo de editores pequeños o desconocidos, sino que también las grandes cabeceras podrían captar lectores adicionales que posiblemente no habrían llegado a sus páginas web de no haber sido redirigidos por algún agregador.

Además, el efecto de expansión de mercado no solo beneficiaría a los editores al permitir a los lectores dedicarles más tiempo a la lectura de noticias y redirigirles tráfico a través de sus enlaces, sino que podría ampliar la base de audiencia potencial al captar usuarios que sin agregadores posiblemente no consumirían noticias, o no a través de Internet.[52]

Sustitución de Negocio

A través del efecto de Sustitución de Negocio, por otra parte, los agregadores de noticias estarían causándole un efecto negativo a las publicaciones on-line, en la medida que algunos usuarios se conforman con la poca información disponible junto al enlace que ofrece el agregador y, en consecuencia, dejan de consultar la fuente original. En este sentido, el agregador estaría causando un efecto negativo sobre el tráfico, reduciendo el número de visitas que una publicación obtendría, respecto a una situación en donde no existieran los agregadores y los lectores tuvieran que consultar la fuente original.

Este efecto negativo sobre los editores sería además amplificado por la competencia directa por anunciantes. Es decir, los agregadores no solo estarían captando lectores de los editores, reduciendo el potencial de generan ingresos por publicidad, sino que los anunciantes estarían

---

[51] Artículo de Discusión en el "Tiger Forum", disponible en: http://www.tiger-forum.com/content/news-aggregators-drive-newspapers-provide-better-content-impact-profits-uncertain

[52] Por ejemplo, lectores de prensa escrita o usuarios que se informan a través de otros medios como la radio o la televisión.

recurriendo a los agregadores como canales alternativos de publicidad para anunciar sus productos. Así, la competencia por anunciantes no solo sería indirecta a través de la audiencia, sino directa como un sustituto de un servicio de publicidad. Este efecto se ha destacado también en la literatura cuando se ha señalado, por ejemplo, que:

> *"Our work on brands (section 1) shows that audiences consume the majority of their on-line news from familiar and trusted brands, but we can also see that they are using increasingly varied ways to find that content. In the process, Google, Facebook, and Twitter have become – to a greater or lesser extent – intermediaries for a large proportion of news journeys on-line. As a result, some publishers complain that they have been able to take a significant share of the available advertising revenue around news, thereby making the funding of trusted content more uncertain."*[53]

Es en este sentido que algunos editores consideran que los agregadores suponen una competencia desleal, ya que utilizan las noticias generadas por ellos para "quitarles lectores y anunciantes" y obtener beneficios directos (por ejemplo, ingresos por publicidad) o indirectos, pero sin generar ningún valor añadido a la noticia y sin pagar por ello, aprovechándose de esta manera de su creación, como lo ha señalado Rupert Murdoch:

> "*Producing journalism is expensive. We invest tremendous resources in our project from technology to our salaries. To aggregate stories is not fair use. To be impolite, it is theft*." [54]

Este argumento, de hecho, es la principal justificación de los defensores del canon introducido por el nuevo artículo 32.2 de la reforma de LPI.

Así, además de la externalidad positiva por el efecto de expansión de mercado, existiría una externalidad negativa de los agregadores sobre los editores de prensa on-line.

La existencia de estos dos efectos ha sido destacada en la literatura económica. Por ejemplo, Dellarocas *et al*. (2010) argumentan que la existencia de agregadores tiene un impacto positivo sobre el total del flujo de tráfico on-line (páginas webs de editores y agregadores) y que parte de esa audiencia habrían sido lectores de publicaciones impresas o consumidores de otros medios de comunicación, como la radio y televisión tradicional. No obstante, estos autores también indican que los agregadores estarían apropiándose de parte de los ingresos por publicidad del mercado de manera que el efecto neto sobre los editores solo sería positivo si dicha expansión del tráfico compensara la pérdida de ingresos.

En esta misma línea, por ejemplo, Larson (2014) ha señalado que:

> *"Traditional news organizations argue that aggregators deflect traffic from their websites because users who read news on aggregator sites often fail to follow links to full articles after reading the headlines and summaries. Aggregators, in their defense,*

---

53 "Reuters Institute Digital News Report 2014".

54 Rupert Murdoch, discurso ante la US Federal Trade Commission en un taller sobre el futuro del periodismo en la era de Internet, diciembre de 2009, disponible en: http://www.dailyfinance.com/2009/12/01/murdoch-to-washington-stay-out-of-the-way-but-please-help/

> *have insisted that they aid traditional news sites by increasing story exposure and driving users to the original websites.*
>
> *Although both arguments appear to have at least some merit, whether aggregators drive traffic to websites or deflect users from them is a contested matter, and the answer likely varies based on a multitude of factors."*

Estos dos efectos contrapuestos también han sido señalados por Calzada y Ordóñez (2014):

> *"In recent years, blogs, search engines, and news aggregators have come to occupy the top positions in audience rankings of news sites. While traditional publishers accuse these entrants of stealing their contents and revenues, they argue that they expand the market by improving accessibility to newspapers and their contents. This claim might be justified given that aggregators reduce consumers search costs by offering links to many news sites and/or by editing the contents originated by others"*

Cuál de estos dos efectos domina es, al final de cuentas, una pregunta empírica, que bien podría tener diferente respuesta dependiendo del caso, es decir, de las características específicas del agregador y del editor en cuestión, así como del mercado especifico.

Por ejemplo, podría ser el caso que para los editores pequeños, de alcance local o poco conocidos, los agregadores incrementen su visibilidad y les ayuden a generar tráfico además de hacerse de una base leal y estable de lectores, incrementando sus ingresos por publicidad y por suscripciones, como sugieren algunas investigaciones.[55]

Podría también ser el caso que la magnitud de los efectos dependa de la cantidad de información que muestra el agregador. Es decir, si la información mostrada por el agregador sobre el contenido de la fuente original es muy extensa, la probabilidad de que el usuario consulte la fuente original es baja, como lo destaca Calin *et al*. (2013).

En este sentido, Isbell (2010) incide en la necesidad de tener en cuenta las diferentes particularidades de cada categoría de agregadores antes de valorar las implicaciones sobre el resto de agentes.

3.3.2. Evidencia empírica sobre el efecto neto de los agregadores en el tráfico de las publicaciones on-line

Aunque resulta muy difícil estimar la magnitud de cada uno de los efectos por separado,[56] existe cierta evidencia empírica del efecto neto de los agregadores sobre el tráfico de las publicaciones periódicas, al margen de algunas afirmaciones aisladas.[57]

---

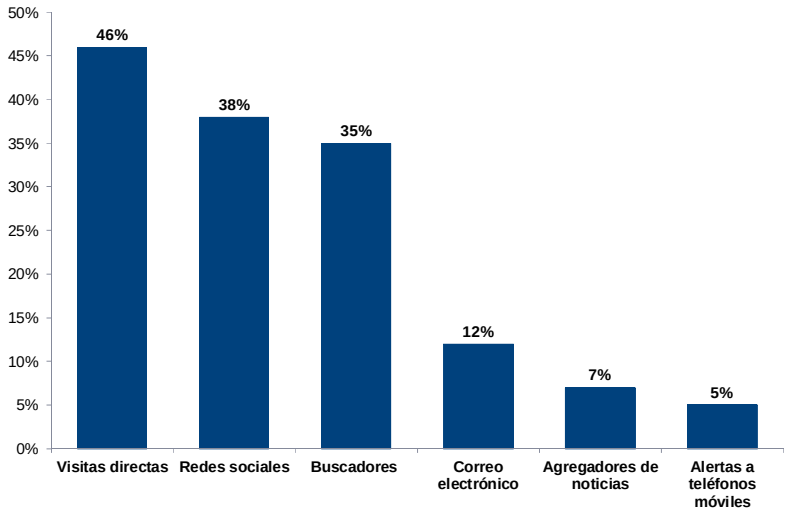
[55] Athey (2015).

[56] En gran medida por la ausencia de datos estadísticos que permitan llevar a cabo, por ejemplo, una análisis econométrico, así como por el limitado número de "tests de mercado" (situaciones donde hayan dejado de operar agregadores por cierto periodo de tiempo para poder medir su impacto).

[57] Por ejemplo, según fuentes de Google News, su servicio envía alrededor 1.000 millones de *clicks* a las web de los editores cada mes a través de su servicio de agregación. Fuente: Cohen, Joshua (December 2, 2009), "Same Protocol, More Options for News Publishers", Google News's Blog.

Por ejemplo, "Reuters Institute Digital News Report 2014" indica que la cantidad de tráfico que reciben los editores on-line de los agregadores de noticias es relativamente baja, comparados con las que reciben a través de otras fuentes. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de lectores on-line que accede a una noticia dependiendo de la fuente en España.

Gráfico 9. Porcentaje de lectores on-line que acceden a noticias on-line según el canal*



**Nótese que los porcentajes no suman 100% ya que hay lectores que acceden a las noticias de más de una forma.*
Fuente: "Reuters Institute Digital News Report 2014"

Aunque esto indica que solo un 7% de los lectores de prensa on-line españoles accede a las noticias a través de los agregadores, esto no ofrece una medida directa de los efectos de sustitución y expansión de mercado, por los siguientes motivos:

- No se puede inferir a partir de esta información cuántos lectores dejaron de visitar la fuente original al conformarse con la poca información proporcionada por el agregador, es decir, sobre una medida directa del efecto sustitución.

- No ofrece información sobre la situación que se observaría si no existieran agregadores, no solo en términos de visitas a los diarios, sino en términos de ingresos por publicidad o beneficios de los editores, medidas que capturarían mejor el impacto económico. Es decir, aunque esta información parece sugerir que el efecto de los agregadores sobre los editores es pequeño al generarles poco tráfico, esto no necesariamente es cierto. Nadie cuestiona que los agregadores redirigen cierto número de visitas a las publicaciones on-line; la pregunta clave, no obstante, es si estos lectores (o incluso más que estos o menos que estos) terminarían visitando las páginas web de los diarios si no existiesen los agregadores.

- No ofrece información sobre lectores que acceden directamente a las publicaciones pero que lo están haciendo porque conocieron la publicación en el pasado por primera vez gracias a un enlace en un agregador. Esto podría ser relevante particularmente para publicaciones locales o pequeñas. Es decir, el efecto expansión de mercado no

solo debe medirse a través del tráfico que entra a una publicación proveniente de un agregador, sino además por los lectores que se han hecho fieles a una publicación que conocieron gracias a un agregador.

- Por último, tampoco debe olvidarse que los agregadores no solo son importantes por el tráfico directo que generan a las publicaciones, como se ha destacado para el caso de Google News, sino que a menudo afectan el tráfico generado desde otras plataformas. Así, por ejemplo, se ha argumentado la importancia que Google News tiene en los resultados en el buscador Google.[58] Análogamente, nuevas formas de consumo de contenidos, como las que se realizan a través de enlaces que se comparten en las redes sociales,[59] bien podrían haber sido originalmente detectados a través de un servicio de agregación para después ser compartidos.

Todo esto pone en evidencia la naturaleza simbiótica de los servicios de agregación.

Además de este tipo de evidencia indirecta, algunos investigadores han tratado de medir la importancia de los agregadores en la generación de tráfico para las publicaciones on-line, aprovechando algunos eventos específicos para llevar a cabo un "test de mercado".

Por ejemplo, Chiou y Tucker (2011) analizaron un experimento natural haciendo uso de los datos de tráfico desde Google News a otras páginas web. Tras la ruptura de las negociaciones entre Google News y Associated Press (una de las agencias de noticias con mayor relevancia), el primero dejó de publicar contenido del segundo, situación que se prolongó durante siete semanas. Los autores compararon las visitas de los usuarios a páginas web desde Google News antes y después de la decisión, en relación al tráfico generado desde Yahoo! News (un agregador de noticias que continúo alojando contenido de AP durante las siete semanas). Estos autores encontraron que, durante el período de tiempo en el cual Google News no dio servicio a dicha agencia, el tráfico a webs de noticias desde Google News disminuyó mientras que este efecto no se observó en Yahoo! News. Este impacto negativo sobre el tráfico habría recaído tanto en medios de comunicación local y de menor prestigio, así como en medios de alcance nacional y más conocidos. El impacto de la no adhesión de AP en Google News se habría cifrado en una reducción de 80 millones de visitas al mes a páginas web de editores en los EE.UU.

Athey y Mobius (2012), por su parte, analizaron el impacto de los agregadores, particularmente Google News, en la cantidad y composición del consumo de noticias en Internet en Francia, para aquellos usuarios que adoptaron una aplicación de "localización" del agregador. Estos autores encontraron que los usuarios visitaban con mayor frecuencia y durante mayor tiempo las páginas de medios locales que habían conocido gracias al

---

[58] *"En términos de tráfico directo la página principal de Google News es irrelevante. Su tráfico no es muy alto comparado con el que pueden tener los grandes medios de comunicación en Internet. Sin embargo, la importancia de Google News radica en el módulo de noticias relacionadas que aparece en el buscador de Google. De esta manera, cuando un usuario realiza una búsqueda de palabras sobre un tema, en los primeros resultados ve noticias relacionadas que provienen de medios. Esta acción, según el artículo 32.2, no está sujeta a autorización ni remuneración."* Fuente: http://www.eldiario.es/turing/propiedad_intelectual/Desmontando-Canon-AEDE_0_229927794.html

[59] También mediante agregadores que se nutren de los contenidos publicados en las propias redes sociales como News360 o Prismatic.

agregador y que esto tenía un efecto duradero. Los investigadores descubrieron que, ocho semanas después del cambio, el consumo de noticias locales era un 16% mayor que al comienzo. Sin embargo, estos investigadores también sugerían que, con el tiempo, el consumo de noticias de ámbito local se derivaba de un mayor uso de Google News.

Algunas otras fuentes mencionan, por ejemplo, los resultados de una investigación de *"Microsoft Research New England"*, que sugieren que los agregadores de noticias como Google News aumentan las visitas a las páginas de noticias siempre que destaquen noticias locales.[60]

Esta evidencia no apoyaría el hecho de que haya un efecto sustitución importante que muestre que los agregadores compiten de manera directa con la prensa on-line.

En esta misma línea, algunos otros autores han tratado de analizar con mayor detenimiento este posible efecto.

Así, Yang y Chyi (2011) emplean una encuesta realizada a lectores de diferentes páginas web de periódicos locales estadounidenses para establecer la relación entre dichas páginas web y los agregadores de noticias. Sus resultados muestran que 26 de las 27 páginas web incluidas en la encuesta tienen una relación "complementaria" y no "sustitutiva" con los agregadores de noticias.

De manera similar, Huang *et al*. (2013) desarrollan un estudio para examinar la relación competitiva entre agregadores de noticas y páginas web de editores de noticias (con o sin edición física) en el mercado taiwanés. Los autores encontraron que las páginas web analizadas no competían entre ellas, con la excepción de Yahoo News! (la web con contenido de noticias con mayor cuota de mercado), que mostraba una relación de competencia con la página web Apple Daily.

Recientemente, Lee y Chyi (2015) han analizado la relación entre la demanda de agregadores de noticias y diferentes tipos de medios de comunicación (periódicos, televisión, webs de noticias y redes sociales) en los EE.UU. Los resultados obtenidos muestran que conjuntamente los tres agregadores analizados (Google News, Yahoo! News y Huffington Post) no son competidores de los otros medios de comunicación. De modo desagregado, la demanda de los agregadores tampoco compite con el resto de medios de comunicación. Además, Google News y Yahoo! News no muestran relación con la demanda de los periódicos locales (edición física y edición digital conjuntamente), pudiendo concluir que no compiten de manera efectiva.

En resumen, la evidencia empírica al respecto sugiere que el efecto de "Expansión del Mercado" es mucho más importante que el efecto "Substitución de Negocio" de manera que, en conjunto, los agregadores benefician más que perjudican a los editores, Más aun, el efecto neto positivo parecería ser mayor para publicaciones locales, pequeñas o poco conocidas.

---

[60] Fuente: http://www.technologyreview.com/news/425836/*Google*-news-friend-or-foe-for-local-news-services/

No obstante, esto tampoco implica que el pago de un canon por parte de los agregadores a publicaciones consolidadas (pero no a las pequeñas) esté justificado ya que el efecto neto bien podría ser positivo en ambos casos. Es decir, aunque el efecto sustitución pueda ser mayor para publicaciones grandes y conocidas (comparadas con las pequeñas) mientras que el efecto expansión menor, en ambos casos el primer efecto (sustitución) parece ser menor que el segundo (expansión).

4. (Ausencia de) Justificación Económica para el Canon

El nuevo artículo 32.2 de la reforma de LPI ha generado mucha controversia y debate sobre su justificación, tanto teórica como empírica.

Según la teoría económica, la introducción de una legislación o una regulación externa que imponga cierto patrón de comportamiento sobre los agentes de mercado (como por ejemplo, la obligación de comprar o vender un producto o un servicio a un determinado precio a otros agentes) solo se justifica en circunstancias muy específicas, particularmente cuando existen los llamados "fallos de mercado".

Cuando estos no se observan, implementar una medida artificial que vaya en contra de los deseos y acciones de los agentes económicos y dictados por el funcionamiento del libre mercado, se corre el grave riesgo de introducir distorsiones a la competencia, con un efecto negativo no solo para las empresas sino para los consumidores y para el bienestar general.

4.1. Teoría económica sobre fallos de mercado

En economía, un fallo de mercado es un término que se utiliza para describir una situación que se produce cuando el suministro que hace un mercado en libre competencia no es eficiente, es decir, una situación donde podría no maximizarse el bienestar social, en particular, porque se proporcione menos cantidad del bien o servicio de lo que sería de interés general.

Las situaciones más comunes que originan fallos de mercado son:

- **Competencia imperfecta (como el poder monopolístico)**. Surge cuando una empresa tiene poder de mercado significativo. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando hay economías de escala que, en ciertos casos, puede incluso llevar a la existencia de un solo oferente (monopolio natural). Como consecuencia de este fallo, los consumidores terminan pagando un precio muy alto y consumir una cantidad muy baja del bien o servicio, comparado con una situación con competencia.

- **Mercados con información asimétrica**. En este caso, alguno de los agentes económicos tiene información privilegiada y puede aprovechar el desconocimiento de ciertos hechos por parte de otros agentes para, por ejemplo, fijar precios muy elevados o restringir la oferta.

- **Externalidades negativas (o positivas)**. Se producen cuando un agente recibe algún perjuicio (o beneficio) resultado de la actividad económica de un productor o un consumidor no directamente relacionado con él, disminuyendo (o incrementando) el bienestar individual o colectivo.[61]

[61] Uno de los ejemplos clásicos de una externalidad negativa es la contaminación que producen los coches o las fábricas. En estos casos, la competencia y los mercados hacen que se produzcan una cantidad demasiado elevada de bienes con externalidades negativas ya que el productor o el usuario no tiene en cuenta el coste o perjuicio que ocasionan a otros agentes cuando realiza sus actividades.

- **Bienes públicos**. Un bien público se define como un producto o servicio que es "no rival", es decir que el consumo por parte de una persona no perjudica o impide el consumo de otros individuos,[62] y "no excluyente", es decir que no se puede impedir que quién no pague por él lo consuma.[63] Cuando existen bienes públicos se corre el riesgo que el mercado no los provea o que lo haga en cantidades insuficientes, principalmente porque algunos consumidores o usuarios, siguiendo un comportamiento racional, tratarán de no pagar por ellos, aprovechándose de que otros lo hayan producido. Este problema se denomina en economía el problema del "*free rider*" o polizón y es la razón por la que muchas empresas privadas, bajo circunstancias normales de libre mercado, no estarían dispuestas a producir estos bienes.

- **Bienes de información**. Son bienes cuyo principal valor de mercado se deriva de la información que contiene. Ejemplos típicos incluyen una noticia, una canción o una película. Los bienes de información contienen características muy similares a los de los bienes públicos por lo que a menudo están sujetas a los mismos fallos de mercado. Es decir, suelen ser también bienes no rivales (el hecho que un lector lea una noticia no impide que otro lector lo haga) y no excluyentes (es imposible o muy difícil impedir que determinados individuos los consuman). Otra característica muy común de los bienes de información es la incertidumbre que existe antes de su consumo sobre la utilidad que proporcionará, así como sus bajos costes de reproducción y distribución, particularmente cuando están contenidos en formatos digitales.

Cuando un sector está sujeto a un fallo de mercado, la intervención externa, por ejemplo en forma de empresas públicas o reguladas o mediante leyes de política de competencia o de propiedad intelectual, podría estar justificada. En estos casos el gobierno puede intervenir para garantizar el interés social, por ejemplo, facilitando información o asegurando su flujo entre todos los agentes del mercado, combatiendo externalidades mediante la introducción de leyes, ocupándose del suministro de bienes públicos, o regulando monopolios naturales y sancionando comportamientos anticompetitivos.

Por el contrario, cuando un sector económico no está sujeto a fallos de mercado, intervenirlo puede llevar a generar distorsiones en contra del interés social. Esto es un resultado muy conocido dentro de la literatura económica que se desprende del "Primer Teorema Fundamental" de la Economía del Bienestar. Este teorema establece que, bajo ciertas condiciones (entre ellas que no haya fallos de mercado), cualquier equilibrio competitivo llevará a una asignación de recursos económicos eficiente. Es decir, las empresas privadas, buscando sus propios beneficios individuales, alcanzan un resultado de mercado que es eficiente y que puede ser óptimo desde un punto de vista social.

El Primer Teorema del Bienestar fue demostrado originalmente por Abba Lerner mediante argumentos geométricos. Demostraciones más formales se deben a los economistas Harold Hotelling, Oskar Lange y Maurice Allais, pero sobre todo a Arrow y Debreu (1954), y a McKenzie (1959).

---

62 Por ejemplo, una señal de radio o de televisión.

63 Un ejemplo es el alumbrado de una ciudad; una vez que se ha instalado, todos los ciudadanos se benefician de él.

Así, la intervención del gobierno en un mercado libre de fallos no solo es innecesaria sino que forzosamente lleva a un resultado ineficiente. De hecho, el ilustre economista Ronald Coase ya desde los años 60's había acuñado el término "Fallos de Gobierno" para referirse a situaciones que surgen cuando un gobierno crea ineficiencias en un mercado eficiente mediante su intervención, o cuando, aun sin ser eficiente, debió intervenirlo de otra forma para evitar generar distorsiones en detrimento de la eficiencia económica y del bienestar social.

Incluso en mercados donde existan ciertos fallos, particularmente externalidades negativas, Coase (1960) también demostró que la intervención gubernamental sería innecesaria o incluso dañina. Más concretamente, en su famoso "Teorema de Coase" establecía que cuando los costes de transacción son bajos y los derechos de propiedad están bien definidos, no es necesario un marco legal o la intervención estatal para lograr el máximo bienestar social, aun y cuando existan externalidades negativas, ya que las partes pueden llegar a un acuerdo privado que sea socialmente beneficioso, específicamente cuando el intercambio voluntario permita desplazar los recursos desde los usos menos valorados a los usos más valorados, de manera que la asignación final sea la mejor posible o más eficiente.

En otras palabras, el Teorema de Coase afirma que si las partes pueden negociar sin enfrentar costes significativos, la asignación de los recursos, fruto de la negociación, puede resolver por sí solo el problema de externalidades.

La justificación del Teorema de Coase se puede ilustrar a través de un ejemplo muy citado en la literatura económica: los asientos de los aviones. Cuando un viajero decide reclinar su asiento aumenta su propio bienestar pero puede perjudicar al viajero que está detrás suyo (le impone una externalidad negativa). La solución tradicional pasaría por la introducción de una legislación que prohibiera a las compañías aéreas instalar asientos reclinables. El problema es que eso no sería eficiente si el placer que reclinar el asiento le genera al viajero que va delante es superior al perjuicio que le causa al que va atrás. Para corregir la externalidad lo único que hay que hacer es dejar que las partes negocien y lleguen a un acuerdo. Por ejemplo, si el placer de reclinar el asiento fuera de 100 euros mientras el sufrimiento para el pasajero de atrás fuera de 80 euros, el pasajero de adelante podría ofrecerle, digamos, 90 euros al de atrás a cambio de que le dejara reclinar su asiento. En ese caso, los dos pasajeros saldrían ganado al obtener un beneficio neto de 10 euros cada uno: una situación socialmente preferible a la de prohibir reclinar el asiento (que genera un beneficio de cero a cada uno de los pasajeros). Ambas partes, pues, llegarán a un acuerdo y se alcanzará el óptimo social.

El Teorema de Coase tiene más implicaciones importantes. Establece que el resultado socialmente óptimo se conseguirá independientemente de cuales sean las leyes de propiedad iniciales. Es decir, y utilizando el mismo ejemplo, con independencia que el pasajero de atrás tenga el derecho de prohibir al de adelante reclinar el asiento, o que el de adelante tenga el derecho de reclinarlo aun en contra de los deseos del de atrás. Así, el óptimo social se consigue en cada caso, independientemente de cómo están distribuidos los derechos de propiedad; esto solo cambia quién paga y quién cobra (por ejemplo, si el pasajero de adelante tuviera el derecho de reclinar el asiento, sería el pasajero de atrás el que podría ofrecer dinero al de adelante por no hacerlo), pero no cambia el hecho de que el acuerdo privado entre las partes acabe consiguiendo el resultado socialmente deseable.

El resultado de Coase, no obstante, sí que depende de que a las partes les sea fácil llegar o no a un acuerdo. Utilizando la jerga económica, se dice que los costes de transacción deben ser pequeños. En este ejemplo no parecería que los costes de ponerse de acuerdo fueran muy altos, pero sí podría ser el caso en otras situaciones, por ejemplo, cuando una empresa que contamina a todo un vecindario tuviera que firmar contratos individuales con cada uno de los residentes. En este sentido, parecería más razonable que el gobierno o que las leyes debieran dedicarse más bien a remover los impedimentos a la negociación, facilitando el intercambio de los derechos de propiedad (es decir, reducir los costes de transacción), más que intervenir en el mercado de forma directa.

Así, por ejemplo, y como se explica más adelante, el hecho de que los costes de transacción sean altos es lo que justifica la existencia de sociedades de gestión de derechos de propiedad intelectual, aunque no justificaría la fijación de una tarifa o un canon definido de antemano o por un agente externo, y mucho menos distinta a las que las partes estarían dispuestas a acordar.

4.2. Falta de justificación económica para el canon

Como ya se ha señalado anteriormente, los legisladores y los promotores del nuevo artículo 32.2 han argumentado que el fallo de mercado existente, y que justificaría la introducción de un canon, es la externalidad negativa que estarían generando los agregadores de noticias sobre las publicaciones on-line al quitarle tráfico y, por lo tanto, reducir sus ingresos por publicidad.

No obstante, y como también ya se destacado con anterioridad, este argumento contiene dos errores fundamentales:

a) Primero, si bien es cierto que puede haber una externalidad negativa, también existe un efecto positivo en la dirección opuesta (el efecto “Expansión de Mercado” discutido en la sección anterior), que implica un mayor tráfico para las publicaciones, por lo que el efecto neto bien podría ser cero o incluso positivo, como apunta la evidencia analizada anteriormente, en cuyo caso tendrían que ser los editores los que debieran pagar a los agregadores por ese “servicio”. Si esto no se ha observado hasta el momento, lo más seguro es que las partes consideren que, en general, los dos efectos se compensan por lo que no debería existir ningún canon, en línea con lo que se ha constatado empíricamente.

   Es decir, la situación del mercado antes de la modificación de la ley sugiere que los beneficios de los creadores de contenidos de estar “agregados” son en general positivos. La principal prueba de este beneficio es que las publicaciones periódicas en ningún momento han impedido la utilización de sus noticias por parte de los agregadores, aún y cuando existen soluciones técnicas para hacerlo. Así, aunque fuese cierto que los agregadores se benefician por la utilización de un material que no es suyo, y aunque fuese cierto que son competidores importantes de las publicaciones, estos últimos no han hecho nada para impedirlo, ni parecen haber exigido un pago a cambio para compensar ese daño, lo que claramente demuestra que los beneficios que obtienen las publicaciones son mayores (o cuando menos iguales) que los posibles perjuicios. Esto es una clara prueba de que el efecto sustitución es menor que el de expansión.

Evidencia adicional en este sentido serían los editores que habrían renunciado explícitamente a sus derechos de propiedad intelectual sobre sus contenidos mediante las licencias *"Creative Commons"*.[64]

b) Segundo, aun aceptando que el efecto neto sobre las publicaciones pudiera ser negativo, en línea con el Teorema de Coase, lo mejor que se puede hacer es dejar que las partes negocien libremente y acuerden el canon que más les convenga, que bien pudiera ser distinto dependiendo de las circunstancias, por ejemplo, si son publicaciones pequeñas o locales, si el efecto sobre el tráfico es significativo o no, etc.

Esto resulta aún más claro si se considera que los costes de transacción de posibles negociaciones no serían significativos. En efecto, a diferencia de otros casos donde el número de usuarios y de creadores de contenidos son muy significativos y están muy dispersos, el número de agregadores y de publicaciones periódicas es limitado y fácilmente identificable. De hecho, los agregadores más relevantes en España (los que mayor número de usuarios tienen) son solo unos pocos, al igual que las cabeceras editoriales que concentran la mayor parte de la audiencia. Por si esto no fuera suficiente, los grupos editoriales están asociados (por ejemplo, en AEDE o en AEEPP) por lo que la negociación bien podrían llevarse a cabo a través de una asociación sectorial.

Los bajos costes de transacción que existirían en este caso, y que supondrían una fácil negociación y gestión de los pagos (en el sentido que estos fueran)[65] también pone en entredicho la necesidad de que sea una entidad colectiva de derechos de propiedad intelectual la encargada de la gestión del cobro de cánones. Es decir, a diferencia de otros casos, como los derechos de autor para la música, donde el número de usuarios (estaciones de radio, organizadores de conciertos, empresas de ambientación musical, etc.) y el número de autores son significativos y están muy dispersos (de manera que la localización, negociación, control del uso y gestión de un cobro de manera individualizada sería imposible), esto no sería así en este caso.

El otro posible fallo de mercado que suele utilizarse para justificar la existencia de un canon por derechos de propiedad intelectual, posiblemente gestionado por una entidad colectiva, es que el producto en cuestión sea un bien de información para el que sea muy difícil impedir el uso o consumo por parte de un usuario o un consumidor. En efecto, como hemos señalado anteriormente, el proceso productivo de una noticia conlleva unos costes hundidos o fijos relativamente elevados [66] pero con costes marginales de reproducción y distribución prácticamente nulos. Es decir, una vez redactada la noticia, el coste adicional de producir y distribuir una copia es muy bajo. Esto se ha vuelto particularmente cierto hoy en día donde los modelos actuales de reproducción y distribución de información a través de Internet se

---

64 Las *Creative Commons* son licencias concedidas por autores de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual a favor de usurarios, que permiten a dichos usuarios utilizar las obras sin cargo alguno, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones como, por ejemplo, que se reconozca y cite al autor.

65 Es decir, de los agregadores a los editores o de los editores a los agregadores, dependiendo de si la externalidad neta es negativo o positiva.

66 Por ejemplo, la inversión en capital humano en la formación del periodista; el tiempo y recursos dedicados a la investigación, al proceso editorial, etc.

fundamentan en la disponibilidad de la información como un conjunto de datos digitales, que puede trasmitirse on-line entre prácticamente cualesquiera dos puntos en el mundo. Estos modelos indudablemente fortalecen la naturaleza no excluyente de estos bienes, de manera que sus creadores o titulares se han vuelto aún más vulnerables a que terceras partes accedan a sus creaciones sin que medie una autorización o contraprestación económica. Así, en la medida que pudiese romperse el vínculo entre producir una noticia y obtener un pago por su consumo, si no se estableciese un sistema de propiedad intelectual que protegiese a los editores o titulares de estos derechos, existiría el riesgo de que la falta de compensación por el esfuerzo y la creatividad llevara a una reducción de los incentivos a su creación en el largo plazo.[67]

Sin embargo, este problema no existe en este caso en tanto que resultaría muy fácil excluir a un agregador del uso de una noticia por parte de un editor, como ya se ha explicado anteriormente, reduciéndose así a cero el riego de uso sin una debida compensación. En otros casos, como la música, evitar que un usuario (por ejemplo, un ayuntamiento en un pueblo que organiza un concierto) utilice una obra musical por parte de su autor sería prácticamente imposible, sobre todo en el caso de autores muy poco conocidos y sin medios físicos o económicos para realizarlo. Esto no ocurre en el caso de editores de noticias on-line.

En resumen, en la medida que los costes de búsqueda, de negociación, de gestión y de control del uso del bien (las noticias) por parte de los usuarios (los agregagores de noticias) serían bajos, no se justifica ningún sistema de propiedad intelectual a través de una sociedad de gestión que garantice una contraprestación por el uso de este tipo de bienes si así lo quisieran los titulares de los derechos.

Además, la introducción de un canon artificial por parte del gobierno, que no ha sido el resultado de una negociación de libre mercado, es injustificada, ya sea porque los pretendidos fallos de mercado no existen (o si existen externalidades, estas afectan en diferentes sentidos de manera que se anulan), o porque el mercado mismo puede hacerse cargo de corregirlas.

Así, la introducción de un canon llevaría forzosamente a distorsiones en perjuicio del bienestar social y la eficiencia económica.

La prueba de que esta intervención no es necesaria y de que han existido soluciones a este supuesto problema a través de negociaciones bilaterales entre las parte, es lo que ha sucedido en países como Francia, Bélgica y Alemania cuando se ha intentado introducir un canon como éste.

En Francia, por ejemplo, los medios y Google llegaron a un acuerdo en 2013, valorado en 100 millones de euros (de los cuales Google pondría 60 y los medios 40), para crear un fondo de ayuda para los medios franceses con el objetivo de facilitar su transición al entorno digital y para fomentar la innovación y el desarrollo de proyectos webs. Además, Google también daría formación a los medios para utilizar mejor sus herramientas.

---

[67] En términos económicos se dice que se genera un problema de eficiencia dinámica. Es decir, para asegurar un nivel socialmente óptimo de producción de los bienes de información tanto en el presente como en el futuro, se requiere de un sistema de derechos de propiedad intelectual que otorgue a sus creadores una compensación económica que les permita recuperar su inversión/costes fijos e incentivar la creación y producción de los bienes.

En Bélgica, por otra parte, cuando un tribunal prohibió en 2011 que Google difundiera textos y fotografías de algunos diarios belgas, los medios y Google llegaron a un acuerdo para volver a Google News a cambio de firmar acuerdos de colaboración que, entre otros aspectos, permiten a la prensa belga utilizar mejor las herramientas de Google así como "una amplia gama de iniciativas de negocio" para promover juntos sus productos.

En Alemania, por su parte, que cuenta con una de las leyes de propiedad intelectual más restrictivas de Europa, cuando el gobierno aprobó una ley que obligaba a los agregadores (particularmente a Google News) al pago de un canon a los editores, Google News se convirtió en un servicio voluntario en el que, para estar incluidos los medios debían renunciar a la compensación, lo que aceptaron prácticamente todas las publicaciones sin pedir nada a cambio, solo por el beneficio que los agregadores les generaban.

Por último, muy recientemente, Google y ocho de los principales editores de noticias de Europa han anunciado un amplio acuerdo para fomentar "el periodismo de alta calidad a través de tecnología e innovación". La iniciativa, que incluye la creación por parte de Google de un fondo de 150 millones de euros en tres años "para proyectos que muestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital", supone la creación de una alianza denominada Digital News Initiative (DNI). Los socios fundadores son EL PAÍS (España), Les Echos (Francia), FAZ (Alemania), The Financial Times (Reino Unido), The Guardian (Reino Unido), NRC Media (Holanda), La Stampa (Italia) y Die Zeit (Alemania), junto a organizaciones del sector periodístico como European Journalism Centre (EJC), Global Editors Network (GEN) e International News Media Association (INMA), aunque se tienen objetivos de ampliar su alcance a otros editores europeos y otras partes involucradas en el sector de noticias digitales en Europa.

El acuerdo tiene tres partes fundamentales:

a) **El desarrollo de productos**. Google y los editores de noticias establecerán un grupo de trabajo para que los editores puedan "incrementar los ingresos, el tráfico y la participación de los grupos de audiencia" enfocado a la innovación en publicidad (vídeo, apps, conocimiento y análisis de datos, etc.) y al periodismo remunerado;

b) **Apoyo y estimulación a la innovación** en periodismo de noticias digitales durante tres años; y

c) **Inversión de una cantidad no determinada en "nuevos recursos"** para formación y desarrollo de periodistas y salas de redacción en Europa. Esto incluirá personal especializado con sede en París, Hamburgo y Londres para trabajar con salas de redacción sobre habilidades digitales.

Además, se establecerán alianzas con organizaciones periodísticas y se financiaran estudios sobre el entorno cambiante de los medios, incluyendo inicialmente un informe ampliado de

Reuters Institute Digital sobre conductas de consumo y uso de noticias en Europa, abarcando 20 países. También ampliará a Europa las *"Google Journalism Fellowships"*[68].

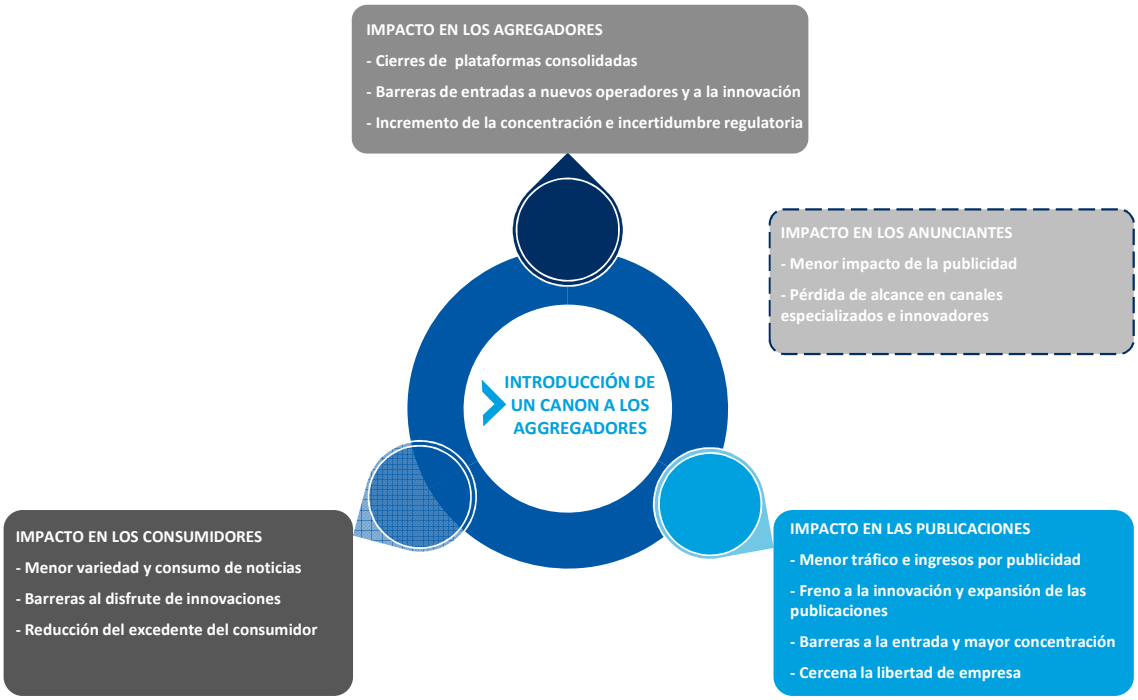
[68] Una beca de formación para estudiantes de todas la disciplinas interesados en el uso de la tecnología como modo de contar historias de manera novedosa y dinámica. Incluye formación en el periodismos de datos, nuevas aplicaciones, libre expresión online y reflexión sobre el negocio del periodismo, además de estancias en Google y en otras empresas innovadoras en la creación de contenidos. Fuente: http://www.google.com/get/journalismfellowship

5. Impacto sobre la Competencia del Nuevo Artículo 32.2 de la LPI

Existen diversas implicaciones derivadas de la puesta en vigor del nuevo artículo 32.2 de la LPI que, aún a la espera de la aprobación del reglamento que establezca el importe del canon y defina quiénes exactamente tendrán que pagarlo, es claro que afecta de manera directa o indirecta no solo a los propios agregadores de noticias sino a todo el ecosistema de Internet relacionado con la provisión de contenidos.

Los impactos se centran principalmente en los agregadores, los consumidores finales de noticias y el mercado de publicaciones on-line, incluyendo a los anunciantes.

Gráfico 10. El impacto del nuevo artículo 32.2



Fuente: Elaboración propia

De manera general, cabe destacar la diferenciación entre dos tipos de efectos:

a) **Estáticos o a corto plazo:** cierre de algunos agregadores con la consecuente pérdida de visitas para los diarios on-line, incremento en el tiempo de búsqueda, pérdida de ingresos y alcance de la publicidad;

b) **Dinámicos o a largo plazo:** mayor concentración de los mercados y mayores precios, barreras a la innovación, barreras de entrada a futuros entrantes, incertidumbre regulatoria, etc.

La literatura económica al respecto, analizada en la sección anterior, sugiere que las consecuencias de la reforma se repartirían de manera desigual, perjudicando más

acusadamente a los generadores de contenidos o a las publicaciones más pequeñas o menos consolidadas, como los diarios nativos digitales.

Por ejemplo, además de los artículos citados en la Sección 3, otras investigaciones, como las de Susan Athey de la Escuela de Negocios de Stanford, evidencian que los agregadores de noticias generan una redistribución del consumo de noticias hacia editores más pequeños. Estas investigaciones también dejan claro que los agregadores incrementan el consumo total de noticias, por lo que el cese de su actividad afecta al conjunto de creadores de contenidos españoles y, en última instancia, a los lectores:

> *"In a series of studies, we explore the ways in which aggregators and intermediaries affect the consumption of news on the Internet. We analyze several natural experiments involving the Google News aggregator, showing that Google News redistributes news consumption away from large outlets and towards small outlets, and decreases user loyalty to their favorite outlets. We find evidence that Google News increases overall news consumption, consistent with the theory that it reduces search costs and helps users discover stories and outlets that interest them."*[69]

La aprobación de esta parte de la reforma de ley supone un golpe a los nuevos modelos de negocio que han surgido a la par del boom del Internet y que limitan su futuro en cuanto a la creación de nuevos servicios y productos que permitan mejorar sus contenidos actuales. Resulta muy claro que los medios de dentro de una década serán muy diferentes a los de hoy; la nueva ley supone así un freno para el desarrollo de nuevos modelos de negocio y afecta severamente a empresas innovadoras y startups locales de Internet.

A solo unos pocos meses de la introducción de la nueva ley resulta todavía un poco prematuro valorar el alcance exacto de la nueva legislación, en cierta medida porque la actuación de algunos agentes (por ejemplo, de algunos agregadores como Menéame) está todavía pendiente de definición a espera de la redacción del reglamento. Además, salvo algunas limitadas excepciones, como datos de audiencia, a escasos meses de la introducción del nuevo artículo no existe todavía información estadística consolidada sobre muchas de las variables relevantes que están y continuarán siendo afectadas por la nueva ley.

Los datos más recientes disponibles, no obstante, apuntan al cierre de agregadores y un efecto particularmente importante sobre los medios digitales de más reciente creación que lograban incorporase al mercado en gran medida gracias al trafico obtenido a partir de los agregadores. Estos datos confirman la disminución de fuentes de información para el ciudadano, implicando una menor diversidad en el acceso a la información y a la opinión, y una barrera para nuevas iniciativas digitales. De esta forma, el desarrollo de negocios de empresas innovadoras en la red, desarrolladores de servicios y aplicaciones, blogueros, autores de contenidos, medios de comunicación, instituciones de enseñanza, organizaciones, y en general empresas que difunden contenidos en Internet, están en un cierto riesgo, lo que tendrá necesariamente importantes implicaciones para todos los agentes de estos mercados en el mediano y largo plazo.

---

[69] Athey (2015).

En las siguientes secciones se detallan de manera más específica las consecuencias más importantes para los grupos afectados, tanto en el corto como en el largo plazo, así como sus consecuencias para la competencia.

5.1. Implicaciones en el mercado de los agregadores de noticias

El nuevo artículo 32.2 de la LPI tiene las siguientes implicaciones para los agregadores:

- **Cierre de agregadores;**
- **Barreras a la entrada a nuevos operadores;**
- **Barreras a la innovación; e**
- **Incertidumbre regulatoria y eliminación del derecho de cita**

5.1.1. Cierre de agregadores

La imposición de un canon para los agregadores supone, en primer lugar, unos costes adicionales que ponen en serio riesgo la viabilidad económica de algunos de estos servicios, llevando al cierre de la mayoría de ellos.

Esto se ha puesto ya de manifiesto con el cierre en España del principal agregador de noticias en el mundo, Google News, en diciembre de 2014. Entre otros argumentos, Google News destacó que el suyo era un servicio que no generaba ingresos al no mostrar publicidad en el sitio web, por lo que el nuevo enfoque le resultaba insostenible.[70] También señalaban que lo único que hacía era recopilar noticias de los medios más prestigiosos y mostrar un titular y una línea resumen con la mínima información para incentivar al lector a visitar la web original que publicaba la noticia y que, además, no obligaba a ningún medio a estar enlazado en su servicio.

Con el cierre de Google News los medios españoles han dejado de estar presentes en todas las ediciones del agregador no solo de España sino de otros países.

A Google News se añade otra serie de agregadores de contenidos, como los considerados debajo, que también han tenido que cerrar o que han hecho cambios significativos en su modelo de negocio debido a la nueva normativa:

- **Planeta Lúdico** declaró que desconocía si debía abonar el canon y si así fuera cuales serían las cantidades resultantes. Ante estas dudas han preferido cerrar.[71]
- **Planet Ubuntu**, un agregador de noticias relacionadas con la distribución de Linux Ubuntu (y con otras), ha retirado el contenido de medios españoles de sus servicios.[72]

---

[70] La mayoría de los ingresos de Google provienen de la publicidad en su motor de búsqueda y otros servicios.

[71] Fuente: http://planetaludico.es/2014/12/23/hasta-pronto-y-gracias-por-el-pescado/

[72] Fuente: http://planetubuntu.es/post/planet-ubuntu-eliminara-contenido-de-fuentes-espanolas

- **NiagaRank** ignorando en qué medida, en qué cantidades y por qué métodos habría de determinarse si deberían abonar el canon, ha preferido cerrar. Este caso resulta notable ya que NiagaRank no era un agregador "al uso", sino que analizaba las redes sociales para elaborar listados con las noticias más relevantes ("escucha activa", como lo llamaban). No obstante, es una muestra de la incertidumbre jurídica que ha ocasionado la falta de definición de aspectos fundamentales de la ley. Si bien su página ha quedado clausurada, siguen ofreciendo algunos servicios de forma privada a sus clientes.[73]

- **Multifriki**, que se definía como una "plataforma social de intercambio de enlaces favoritos frikis" ha cerrado hasta nuevo aviso.[74]

- **InfoAliment**, un agregador de noticias relacionadas con el sector de la alimentación, nutrición y distribución de alimentos con casi catorce años de existencia, decidió dar un giro a su modelo de servicio gratuito, y cerrar su web debido a la reforma de la LPI.[75]

- **Astrofísica y Física**, un conocido blog en estos temas, ha declarado que hasta que no se aclare qué servicios estarán sujetos al pago del canon, no se incluirá ningún enlace, titular o texto de ninguna web española en sus los artículos.[76]

- **Beegeeinfo,** un portal especializado en la música de los Bee Gees, se vio obligado a cerrar ya que les "resultaría imposible poder abonar ningún tipo de tasa por mostrar información que en opinión de terceros pudieran infringir algún tipo de derecho". En su comunicado se aclaraba también que su "página siempre ha estado libre de publicidad y ha intentado mostrar información de la forma más actualizada posible de todo lo relacionado con los Hermanos Gibb y su mundo" y que el único fin de su página había sido servir de ayuda y entretenimiento.[77]

Existen otra serie de agregadores y páginas de descarga que, a la espera del reglamento, todavía no han realizado ningún cambio. Por ejemplo, Menéame ha afirmado que si el canon les afecta lo recurrirán a la justicia y ha declarado que el portal se encuentra en un momento crítico y que si finalmente se aprueba el texto legal tal y como se ha propuesto se verán obligados a salir de España.[78] Menéame cerró el año pasado con 10.000 euros en pérdidas.

Con el desarrollo de la norma que fije la cuantía de la tasa se producirán más cierres o deslocalizaciones de agregadores, máxime teniendo en cuenta que si para algunos de los servicios más consolidados la introducción del canon los ha orillado al cierre o a la

---

73 Fuente: http://niagarank.es/cierre/

74 Fuente: http://multifriki.blogspot.com.es/ 2014/12/multifrikicom-cierra.html

75 Fuente: http://www.internautas.org/html/8714.html

76 Fuente: http://www.astrofisicayfisica.com/2014/12/nota-informativa-sobre-la-entrada-en.html

77 Fuente: http://beegeesinfo.besaba.com/indexSP.htm

78 Fuente: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-07-01/galli-si-se-aprueba-la-tasa-google-tratare-de-que-caigan-twitter-y-facebook_154670/

suspensión del servicio de agregación, el efecto sobre otros servicios más modestos será aún más perjudicial, en particular para algunos agregadores sin fines comerciales y que no tienen ningún tipo de ingresos.

5.1.2. Barreras a la entrada y a la expansión y mayor concentración del mercado

De manera indirecta, la modificación tiene implicaciones dinámicas en el funcionamiento del mercado de agregadores en España. Por un lado, impone unas barreras de entrada para nuevos operadores, que tendrán que hacer frente a un pago que sus competidores no tuvieron que abonar en su momento para posicionarse en el mercado originalmente, además de representar una barrera a la expansión de agregadores pequeños. La evidencia disponible hasta ahora ciertamente apoya estas afirmaciones: si la introducción del canon ha ocasionado la salida de un número considerable de agregadores por el daño que les causa, esto es una clara señal de que la entrada al mercado o la expansión del negocio ha dejado de ser atractiva, desincentivando nuevos proyectos empresariales.

Todo esto no solo daña, claramente, los intereses de los agregadores, por ejemplo, porque perjudica otras líneas de negocio que pudieran estarse beneficiando de los servicios de agregación de noticias (un efecto que puede ser más pronunciado en el caso de pequeños blogs o páginas web de organizaciones sectoriales o empresariales que ofrecían enlaces a noticias en sus páginas web como un servicio complementario, como la ya mencionada InfoAliment), sino que tiene consecuencias negativas sobre la competencia, en particular porque incrementa la concentración en el mercado.

Esto no solo tiene un efecto directo sobre los anunciantes que utilizaban a estos agregadores como un canal de publicidad, en la medida que ahora enfrentaran un mercado más concentrado, sino que en el más largo plazo se reducen los incentivos a la innovación, particularmente por parte de pequeñas empresas que mediante innovaciones tecnologías podrían haberse posicionado en el mercado.

5.1.3. Impacto en la innovación

Las barreras a la innovación seguramente afectaran a todo el ecosistema de Internet en España, tanto de los propios agregadores como al resto de las empresas del sistema digital.

En la sección 3.2 se había ya destacado que, más allá de los agregadores consolidados, existe una diversidad de agregadores muy innovadores que, por ejemplo, aglutinan servicios personalizados o se relacionan con la actividad de los usuarios en otras plataformas, como las redes sociales. Todos estos proyectos están siendo amenazados.

Por ejemplo, y como hemos mencionado anteriormente, en la actualidad existen varios servicios centrados en la agregación de contenidos para el teléfono móvil, como las aplicaciones móviles Zite y Flipboard. La modificación de la ley desincentivará la implantación de este tipo de servicios en España, así como el potencial desarrollo de nuevos modelos. Un claro ejemplo de esta situación es el portal NiagaRank,[79] un innovador

[79] Fuente: http://niagarank.es/cierre/

agregador basado en el análisis de los contenidos publicados en las redes sociales (como el de News360 o el de Prismatic) que, como se ha ya mencionado, también ha cerrado como consecuencia directa de la modificación de la ley.

Eventualmente, proyectos de la naturaleza de Menéame no fructificarán en España. Menéame tuvo éxito al posicionarse como un agregador en español en un momento en el que no existía referencias consolidadas en castellano. Se alejó de los modelos imperantes en el mercado anglosajón de los había adaptado su funcionamiento (tomando, por ejemplo, la dinámica de votos positivos y negativos de Reddit y el aspecto gráfico de Digg) para evolucionar hacia un lugar público en el que se admite el disenso y el debate; lo que le ha llevado a convertirse en una de las principales fuentes de información en castellano. Claramente, el pago de un canon desincentiva el surgimiento de innovaciones similares y más teniendo en cuenta que muchas de estas empresas tienen modelos de negocio que utilizan modestos volúmenes de recursos y que su viabilidad financiera ha sido siempre complicada.

El pago de un canon también desincentiva potenciales innovaciones en aplicaciones como lectores de fuentes automáticas, y cualquier otro servicio innovadores de similar naturaleza.

El potencial para otros presentes y futuros proyectos, como la agregación de contenidos en base a preferencias personalizadas (donde la información se base en usuarios seleccionados que se nutran de contenidos que éstos publican o leen, como Newsvine) u otros tipos de agregadores algorítmicos diseñados para ofrecer contenidos dinámicos, está también siendo comprometido.

5.1.4. Incertidumbre regulatoria y eliminación al derecho de cita

Finalmente, cabe destacar la incertidumbre regulatoria generada por la modificación de la ley, la cual ha entrado en vigor sin un desarrollo reglamentario que especifique quiénes exactamente estarán sujetos al canon y las condiciones en las cuales se producirá la compensación, es decir, la cuantía de la remuneración así como la gestión y articulación de los pagos y cobros. De la misma manera, la redacción de la modificación de la norma plantea interrogantes desde el punto de vista jurídico, principalmente en las cuestiones relacionadas con el ámbito de aplicación.[80] Existe amplio consenso en la literatura económica sobre el impacto que genera la estabilidad regulatoria sobre en la inversión e innovación, de manera que un marco incierto supone un desincentivo para actividades de I+D+i.[81]

De hecho, esta incertidumbre ha sido el motivo por el que numerosos agregadores han decidido cerrar sus servicios debido al temor de estar sujetos a un pago por un importe todavía no definido, como es el caso de Multifriki, Planeta Lúdico o NiagaRank (agregadores de diversas temáticas), así como el propio Google News.

Los propios medios de comunicación cuya esencia es la agregación, como el periódico on-line *Huffington Post*, también están siendo perjudicados al limitar su potencial crecimiento

[80] Fuente: http://www.gomezacebo-pombo.com/media/k2/attachments/puntos-clave-de-la-reforma-de-la-ley-de-propiedad-intelectual-por-medio-de-la-ley-21-2014.pdf

[81] Véase Jalonen (2012) para un análisis de la literatura.

futuro en cuanto a la creación de nuevos servicios y productos que permitan mejorar su oferta de contenidos actuales asociados a la agregación.

El pago obligatorio e irrenunciable al que tendrán que hacer frente los agregadores atenta además contra el derecho a utilizar contenidos con licencias *Creative Commons*.[82] Es decir, los agregadores sin fin comercial que utilizaban contenidos de fuentes con estas licencias se verán obligados a remunerar un canon por contenidos por los cuales, debido a la naturaleza de las licencias, no deberían abonar ninguna contraprestación. Esto no solo va en contra del espíritu mismo de las licencias y supone una traba importante a la utilización de contenido bajo este esquema, sino que elimina el derecho de cita, reconocido como obligatorio en el artículo 10 del Convenio de Berna, que España ha ratificado, así como el concepto de enlace: la esencia del Internet.

5.2. Implicaciones para los consumidores de noticias

El nuevo artículo 32.2 de la LPI supone los siguientes perjuicios para los lectores:

- **Menor variedad de contenidos y disfrute de innovaciones tecnológicas; y**
- **Pérdida del excedente del consumidor valorado en 1.850 millones de euros.**

5.2.1. Menor variedad de contenidos y disfrute de innovaciones

El impacto del canon conllevaría, eventualmente, un perjuicio para los consumidores en forma de menor variedad de oferentes y de innovaciones tecnológicas, así como de menor acceso a la información y a otros productos y servicios de los agregadores (y de la prensa on-line).

Esto vendría dado no solo por el desincentivo al surgimiento e implantación de innovaciones en España sino por una mayor dificultad para acceder a contenidos producidos en España.

Un ejemplo en ese sentido es Astrofísica y Física que, como se ha ya mencionado, es un blog de contenidos relacionado con estas disciplinas. Como consecuencia del canon, los contenidos cuyas fuentes sean españolas se han eliminado, disminuyendo así la oferta para sus usuarios.

Esto pone en evidencia, como ya se ha destacado, un canon a los agregadores desincentiva la aparición de servicios innovadores asociados a contenidos producidos en España. Lógicamente, los consumidores se verán afectados ya que no podrán disfrutar de las mismas innovaciones que habrían tenido lugar en ausencia de esta legislación.

5.2.2. Pérdida en el excedente del consumidor

Seguramente, el impacto más importante para el consumidor en el corto plazo es el incremento en el tiempo de búsqueda de noticias que tendrá como consecuencia el cierre de los agregadores.

---

[82] Estas licencias, con las salvedades de sus distintas modalidades, ofrecen la posibilidad a terceros de utilizar los contenidos sin contraprestación, bajo determinadas condiciones.

Aunque la cuantificación de este daño no es directa, recientemente se han desarrollado en la literatura económica algunas metodologías para su estimación. La proliferación de los productos y servicios digitales "gratuitos" a través de Internet, por ejemplo la prensa on-line, ha llevado a plantearse nuevas formas para estimar el valor de este tipo de innovaciones para los consumidores ya que, debido a la carencia de un precio o coste directo asociado al producto o servicio, resulta difícil estimar una "función de demanda" y, por consiguiente, el excedente o beneficio neto que obtienen los consumidores por su uso.

La idea detrás de estos nuevos marcos analíticos es que el coste de estos productos y servicios se relaciona con el tiempo que se invierte para su uso o consumo. Es decir, en la medida que estos son servicios "gratuitos", el principal coste asociado es el tiempo invertido para su búsqueda y su consumo. A este valor se le puede asociar fácilmente un importe monetario, considerando el coste de oportunidad de ese tiempo invertido medido, por ejemplo, a través del salario medio de los usuarios.[83]

Con base en esta idea, por ejemplo, Brynjolfsson & Hee Hoo (2012) han estimado que el incremento en los beneficios (o excedente) de los consumidores gracias a los servicios gratuitos on-line es de más de 100 mil millones de dólares por año, sólo en los EE.UU.

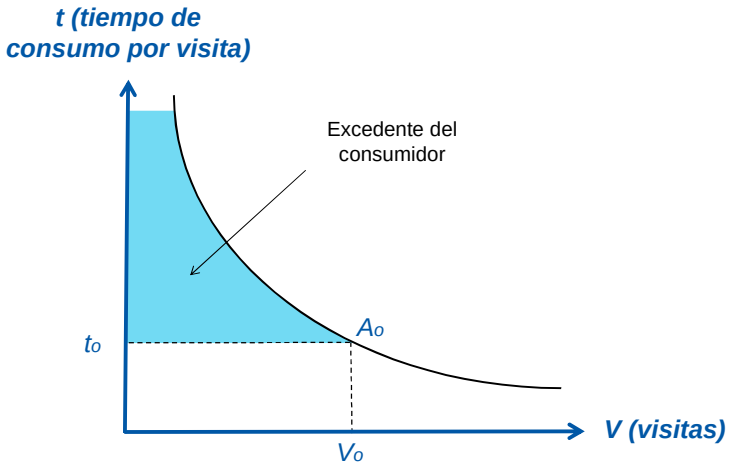
Goolsbee & Klenow (2006), por su parte, estimaron un modelo para cuantificar el excedente de los consumidores de productos on-line en los que se invierte mucho tiempo, considerado su coste directo así como el tiempo necesario para su consumo, incluyendo el tiempo de búsqueda. Estos autores calculan que el incremento en el excedente del consumidor gracias a Internet sería de alrededor de 2% del ingreso medio de un usuario, es decir, alrededor de mil dólares al año, para cada usuario.

Este marco analítico se ajusta muy bien a este caso, en la medida que el tiempo de búsqueda y lectura de las noticias parecería ser el coste principal asociado al consumo "gratuito" de estos bienes. En este sentido, los agregadores de noticias estarían jugando un papel fundamental en el bienestar del consumidor al reducir considerablemente el tiempo de búsqueda y, en consecuencia, incrementando el consumo.

Utilizando este marco analítico, el siguiente gráfico muestra la "función de demanda" de noticias para un usuario. Como se puede observar, a mayor precio (mayor tiempo de búsqueda y lectura), menor consumo de noticias, lo que se traduce en un menor número de visitas a los diarios on-line.

[83] Así, los usuarios de Internet con un empleo o con salarios altos en principio pasarían menos tiempo conectados a la red (por razones no laborales), algo que parece ser bastante intuitivo.

Gráfico 11. Demanda de noticias (visitas) como función de su "precio" (tiempo de consumo, incluyendo búsqueda y lectura)

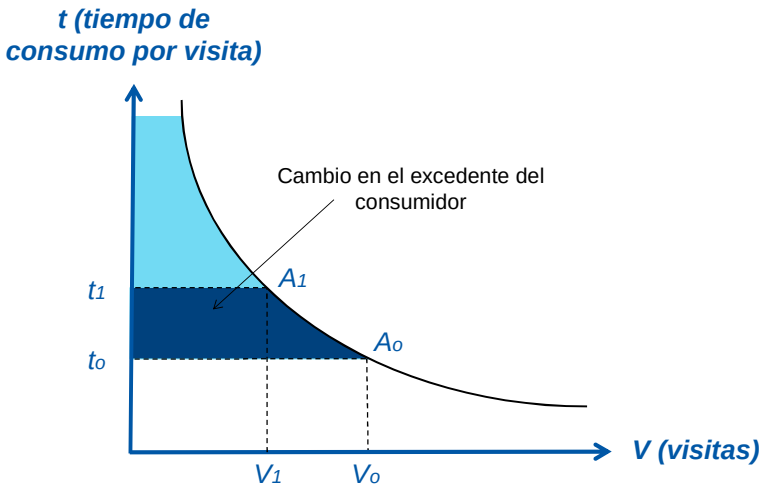


Fuente: Elaboración propia

El punto A_o (V_o, t_o) representa una pareja específica de cierto número de visitas realizadas a los diarios por un consumidor, dado el tiempo de búsqueda y lectura necesario para ello. El excedente del consumidor, como en cualquier función de demanda, lo representa el área triangular sombreada (en azul claro) entre la función de demanda y el "precio" (t_o). Se construye como la suma de las diferencias entre el tiempo máximo que un consumidor estaría dispuestos a invertir por consumir cada noticia (el valor que tienen esa noticia) menos el tiempo que realmente invierte. El hecho que la función de demanda sea decreciente implica necesariamente que la primera noticia (o visita) tiene un valor muy alto (el consumidor está dispuesto a invertir mucho tiempo en encontrarla), mientras que el valor de la segunda noticia sería menor; y así sucesivamente.

Como se muestra en el siguiente gráfico, si el tiempo de búsqueda y consumo se incrementa de t_o a t_1 (por ejemplo, debido al cierre de agregadores consecuencia del nuevo artículo 32.2 de la LPI), el número de visitas (consumo) se reduce de V_o a V_1: el consumidor se traslada del punto A_o al punto A_1. En este caso, el excedente del consumidor se reduce en una cantidad igual al área sombreada en azul oscuro ($t_o \rightarrow A_o \rightarrow A_1 \rightarrow t_1 \rightarrow t_o$).

Gráfico 12. Cambio en el excedente del consumidor ante un aumento en el "precio" de las visitas (incremento en el tiempo de búsqueda)



Fuente: Elaboración propia

Para estimar la caída en el excedente del consumidor ante un incremento en el tiempo de búsqueda, es necesario definir explícitamente la función de demanda, así como el incremento en el tiempo de uso (o la caída en el número de visitas).

La función de demanda se puede aproximar mediante un modelo estilizado donde se asuma que un usuario invierte un tiempo fijo (por día) en el consumo de noticias (T), que incluye el tiempo de búsqueda y el de lectura o visitas a las páginas web de los diarios. Esto parece un supuesto bastante razonable, en la medida que la disponibilidad de tiempo de los usuarios no es ilimitada, además que implica que cuanto mayor sea el tiempo de búsqueda y lectura menor será el tiempo dedicado a las visitas. Además, es un supuesto que tiene soporte en la literatura económica, como se ha destacado anteriormente (por ejemplo, por Chiou & Tucker (2011)) quienes afirman que la reducción en el tiempo de búsqueda gracias a los agregadores lleva a los lectores a leer más noticas o buscar más información, en lugar de reducir el tiempo total empleado al consumo.

Así, la función de demanda se puede definir como:

$$t \times V = T,$$

donde t es el tiempo de búsqueda y consumo por cada visita (es decir el precio unitario por visita), y V es el número de visitas totales.[84]

[84] Esta función se puede expresar en logaritmos, denotando una forma funcional de la demanda mucho más identificada con modelos utilizados en la literatura económica:

$$ln\ V = C - ln\ t,$$

donde ln es la función logaritmo y $C = ln\ T$.

Utilizando cálculo integral básico se puede estimar directamente el área que define el cambio en el excedente del consumidor cuando se pasa de un tiempo de consumo por visita t_o a t_1:

$$Cambio\ en\ el\ excedente\ del\ consumidor = \int_{t_o}^{t_1} V dt = \int_{t_o}^{t_1} \frac{T}{t} dt = T \times [ln(t_1) - ln(t_o)]$$

Considerando que $t_1 = T/V_1$, y que $t_o = T/V_o$ y aplicando algunas de las propiedades de los logaritmos, resulta que:

$$Cambio\ en\ el\ excedente\ del\ consumidor = T \times ln\left(\frac{V_0}{V_1}\right)$$

Si el número de visitas se reduce en un x por ciento (es decir que $V_1 = (1\text{-}x) \times V_o$), entonces:

$$Cambio\ en\ el\ excedente\ del\ consumidor = T \times ln\left(\frac{1}{1-x}\right)$$

Es decir, únicamente conociendo dos parámetros: el tiempo total dedicado al consumo de prensa on-line (incluyendo búsqueda y lectura) y el porcentaje en la caída del consumo (visitas), es posible estimar la caída en el excedente de un consumidor.

Los usuarios de prensa on-line dedican en media 55 minutos diarios para leer diarios en la red, lo que hace un total de 334,6 horas anuales, aproximadamente.[85] Por otra parte, según datos de ComScore (véase sección 5.3.1) la caída en el número de visitas a diarios on-line, debido a la introducción de la nueva ley (y la consecuente salida de varios agregadores), se puede estimar en el corto plazo como 6,1%.

Si excluimos las horas en los días no laborables para reflejar el hecho que su coste de oportunidad no es igual al salario sino mucho más bajo, el total de horas anuales "efectivas" se reduce a 226,4.[86] Utilizando estos datos, el cambio en el excedente del consumidor en un año, por cada usuario, se valoraría (todavía en horas) en torno a

$$Cambio\ en\ el\ excedente\ del\ consumidor = 226{,}4 \times ln\left(\frac{1}{1-0{,}061}\right)$$

Teniendo en cuenta que existen alrededor de 17,2 millones de lectores de prensa on-line[87] y que el coste de oportunidad, expresado en términos del salario medio ponderado en España es de aproximadamente 7,5 €/hora,[88] el valor monetario del cambio en el excedente del consumidor para el total de internautas en España es de aproximadamente **1.850 millones de euros anuales.**

---

85 Según el "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014".

86 Excluyendo fines de semana y festivos (asumiendo 14 al año).

87 Fuente: "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2013".

88 Nótese que solo se considera que existe un coste de oportunidad para los usuarios ocupados, unos 10 millones de personas, de unos 13€ por hora. Fuente: Encuesta de Estructura Salarial y Encuesta Trimestral de Coste Laboral, Instituto Nacional de Estadística. Para el resto de usuarios (parados, inactivos/estudiantes, ocupados en labores del hogar, jubilados y prejubilados y otros; unos 7 millones en total), asumimos que su coste de oportunidad es cero, aunque en la realidad será un poco mayor.

5.3. Implicaciones para las publicaciones de noticias on-line

El nuevo artículo 32.2 de la LPI supone los siguientes daños en el corto plazo para los editores:

- **Menores ingresos por publicidad como consecuencia del menor tráfico;**
- **Barreras de entrada y de expansión y mayor concentración;**
- **Reducción del excedente del productor de aproximadamente 10 millones de euros anuales;**
- **Freno a la innovación y a la entrada y expansión de las pequeñas publicaciones; y**
- **Cercena a la libertad de empresa.**

5.3.1. Menor audiencia, menores ingresos por publicidad y mayores barreras de entrada y de expansión

El impacto negativo sobre el sector de la prensa escrita on-line es también muy claro, al verse eliminado un canal muy importante de captación de lectores, redundando en menores ingresos por publicidad. El nuevo canon, además, también supone una barrera a la expansión de pequeñas publicaciones con marcas poco conocidas, y de barreras de entrada para nuevos competidores, al no poder contar con estas plataformas para incrementar su base de lectores.

La evidencia disponible hasta el momento muestra que el impacto en el tráfico ha sido negativo y que las cabeceras menos consolidadas, como los diarios nativos digitales, has sido las más afectadas. Esto no solo es debido a que se reduce el número total de lectores de las publicaciones sino que, en el caso de los lectores on-line que de todos modos se captarían (es decir, que llegarían a las páginas web de las publicaciones de alguna otra forma), seguramente estos terminarán por consultar publicaciones conocidas con marcas consolidadas, en detrimento de las pequeñas y nuevas publicaciones, en línea con la evidencia en la literatura analizada anteriormente.

Por ejemplo, proyectos como eldiario.es, que obtiene una parte muy sustancial de sus lectores a través de Menéame[89] y otros diarios, como cuartopoder.es, se ven seriamente afectados.

Además, en un escenario sin agregadores de contenidos donde el usuario recurre a los nombres clásicos de las cabeceras más grandes y consolidadas, se restringe la pluralidad informativa al verse limitadas fuentes de información que a menudo resultan más adecuadas (por ejemplo, cuando surgen noticias relevantes en una región específica cubierta, en primera instancia, por un medio local), etc.

Además del impacto sobre los lectores al disminuir las fuentes de información y la competencia en el mercado de consumo de noticias (afectando variables relevantes como el

[89] Desde Menéame, eldiario.es recibió más de 3,6 millones de visitas en 2013. Fuente: http://blog.meneame.net/2013/12/31/algunos-numeros-del-2013-en-meneame/

precio, la calidad y la innovación), existe un impacto negativo también para los anunciantes al reducirse el alcance de su publicidad y tener que negociar con un sector más concentrado con competencia reducida.

La introducción del canon afecta también la visibilidad y, en última instancia, el tráfico de las publicaciones nacionales fuera de España. Para medios en español, con una audiencia potencial fuera de España de casi 500 millones de lectores,[90] esto supone una barrera importante tanto a las cabeceras consolidadas como a los potenciales nuevos entrantes, pudiendo en última instancia provocar deslocalizaciones de generadores de contenidos. En este sentido, por ejemplo, cabe destacar los casos ya mencionados de Planet Ubuntu y Astrofísica y Física.

La evidencia empírica disponible hasta el momento confirma una caída del tráfico en el corto plazo para las publicaciones on-line posterior a la introducción del nuevo artículo 32.2 de la LPI.

Por ejemplo, de manera pionera, los usuarios del portal Menéame promovieron un boicot durante febrero de 2014 a los medios asociados a la AEDE, como protesta al anuncio de la modificación de la ley. Antes del boicot, los usuarios de Menéame visitaban en promedio 17,6 veces las páginas originales de medios asociados a esta organización, por cada 100 visitas a este agregador.[91] Este boicot supuso un descenso de las visitas a fuentes originales a solo 0,2 veces. Es decir, por motivos del boicot, el tráfico generado desde Menéame hacia los sitios web asociados a medios AEDE se redujo en un 99%. A modo ilustrativo, teniendo en cuenta que Menéame generó más 113 millones de visitas en 2013,[92] esto supondría, *ceteris paribus*,[93] un perjuicio de unas 20 millones de visitas anuales a medios AEDE.

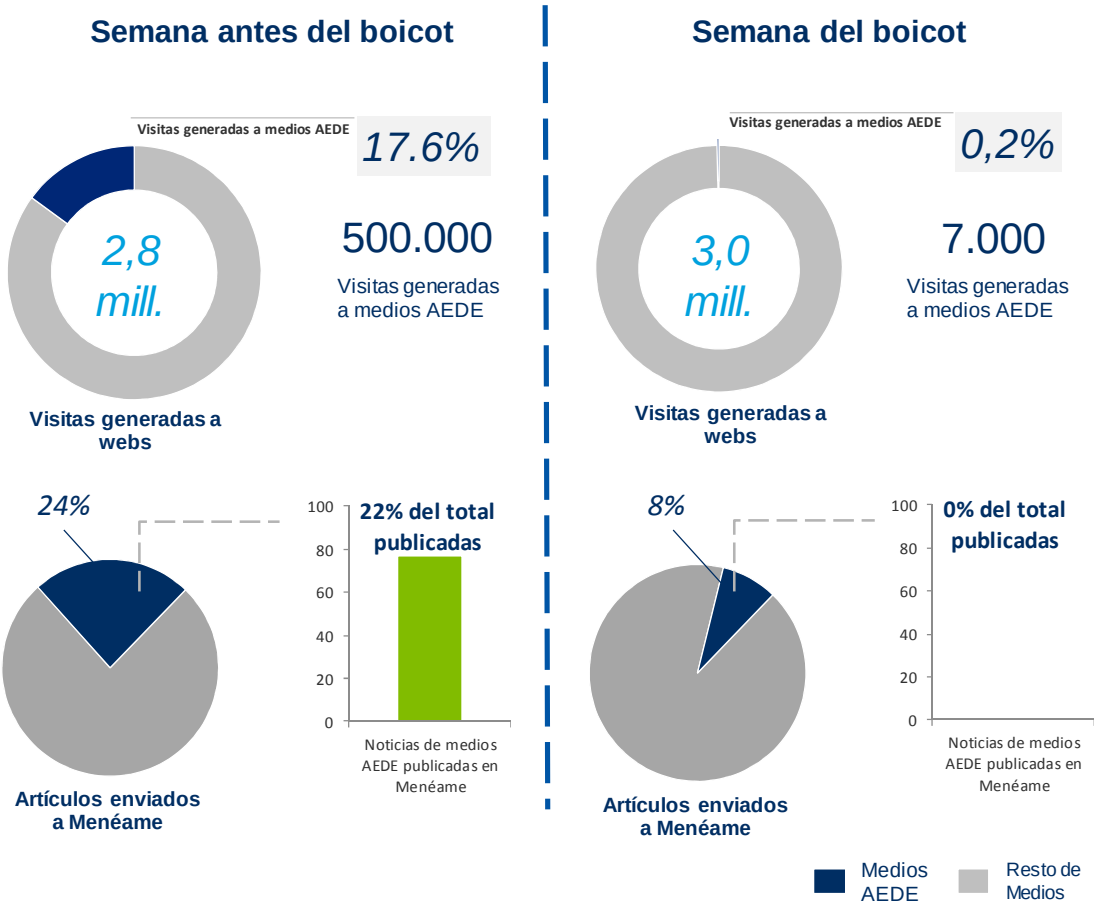
[90] Según el Instituto Cervantes en 2014, existen 548 millones de personas que hablan español, con 470 millones como lengua materna. Fuente: El Español: Una Lengua Viva. Informe 2014. Instituto Cervantes.

[91] Fuente: http://blog.meneame.net/2014/02/27/efectos-del-boicot-de-usuarios-a-sitios-de-aede

[92] Fuente: http://blog.meneame.net/2013/12/31/algunos-numeros-del-2013-en-meneame/

[93] Asumiendo que no se modificarían los hábitos de consumo y se mantuviese el boicot.

Gráfico 13. El impacto el tráfico del boicot de Menéame a AEDE



Fuente: Elaboración propia con datos de Menéame[94]

De manera similar, existe evidencia proporcionada por el servicio de analítica web Chartbeat publicado por el portal Gigaom,[95] sobre el impacto en el tráfico inmediatamente después del cierre de Google News en España. El estudio presenta algunas limitaciones al tratarse de una muestra restringida a 50 diarios españoles on-line (desde pequeños puntos mediáticos hasta grandes empresas informativas) y por un corto periodo de tiempo. Sin embargo, arroja conclusiones en línea con lo sugerido por la literatura ante eventos de la misma naturaleza en otros países, como se destaca en la sección 3.3.2. Es decir, el tráfico externo de las webs de información españolas cayó entre un 10 y 15 % en las primeras horas sin Google News, como se muestra en el siguiente gráfico.

94 Fuente: http://blog.meneame.net/2014/02/27/efectos-del-boicot-de-usuarios-a-sitios-de-aede

95 Fuente: https://gigaom.com/2014/12/16/traffic-to-spanish-news-publishers-plummets-after-google-move/

Gráfico 14. Impacto del cierre de Google News sobre el tráfico de diario digitales

Fuente: Gigaom2[96]

Un simple análisis del tráfico de los diarios digitales españoles[97] en los tres primeros meses del año 2015 en base a datos de ComScore también sugiere resultados en línea con lo expuesto anteriormente. El impacto del cierre de Google News y algunos otros agregadores ha generado un descenso de los visitantes de los 84 principales periódicos on-line españoles con una caída media en estos tres meses, respecto a los datos del año anterior, en torno al 2,9%, siendo casi un 4,5% en enero de 2015.

En un contexto de creciente acceso a Internet y lectura de prensa on-line, esta caída en el tráfico sugiere que la entrada en vigor de la modificación de la ley, y el consecuente cierre de algunos agregadores, ha tenido un impacto significativo. Es decir, estos datos deben interpretarse con cautela ya que infravaloran el efecto sobre el tráfico del cierre de agregadores, debido a la tendencia creciente que ha venido observándose en el consumo de noticias en medios on-line. Si se ajusta el tráfico eliminando el incremento que se ha producido como consecuencia de la tendencia al alza del consumo de noticias on-line en España,[98] el descenso de las visitas estaría en torno al 6,1%, en promedio.

---

96 Fuente: https://gigaom2.files.wordpress.com/2014/12/spain-links.png?w=804

97 Visitantes únicos.

98 Este ajuste se realiza descontando un 3.2% que corresponde al valor medio del incremento porcentual anual del consumo de noticias on-line en los últimos años (entre 2001 y 2013). Fuente: "El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014".

Un análisis más detallado, desagregando el tráfico según el tamaño del diario, confirma también que el efecto ha sido desigual. Así, para la muestra de diarios on-line en España, se observa que los periódicos más pequeños han sido los más perjudicados. Es decir, tomando como referencia el número de visitas en 2015 y dividiendo la muestra en tres grupos de igual tamaño, es decir con 28 (= 84/3) diarios, se observa que para el conjunto que agrupa las 28 cabeceras más importantes el descenso en el tráfico ha sido de un 2,5%, mientras que las siguientes 28 cabeceras de la muestra arrojan un descenso de un 3,9%. Para las 28 cabeceras menos leídas de la muestra, el resultado es de un descenso de 10,2%.

Una vez más, estos resultados están infravalorados por las mismas razones expuestas anteriormente. Si ajustásemos el tráfico por el incremento en el consumo de noticias on-line, de manera que se pueda aislar el efecto de los cierres del crecimiento tendencial en el uso de Internet y en el consumo de noticas digitales, los resultados arrojarían un descenso aproximado del 5,8; 7,1; y 13,5 % para los tres grupos, respectivamente.

Estos resultados se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Comparativa del tráfico de la prensa on-line en España antes y después de la reforma

Var. % Total				
Enero a Marzo 2014-2015				
	Top 28	**Top 29-56**	**Top 57-84**	**Total**
Visitantes únicos	-2,5%	-3,9%	-10,2%	-2,9%
Visitante únicos - ajustados*	-5,8%	-7,1%	-13,5%	-6,1%

** Teniendo en cuenta el crecimiento del uso de Internet y de la lectura de prensa on-line*
Fuente: Elaboración propia utilizando datos de ComScore

Es razonable esperar que la caída en el tráfico en el largo plazo será mayor, particularmente para los pequeños diarios digitales, una vez que otros agregadores cierren y que los lectores empiecen a concentrarse en las grandes cabeceras o incluso a recurrir a otros medios de información distintos ante el deterioro de la prensa digital en cuando a innovaciones, variedad de la información, dificultad para localizar contenidos, etc.

La caída en el tráfico pone en riesgo la viabilidad de algunos diarios on-line, particularmente aquellos de menor implantación.[99]

[99] En esta línea, por ejemplo, merece la pena destacar la próxima venta del periódico 20 Minutos al Grupo Heraldo, una operación que irá acompañada de una reducción de la plantilla, actualmente formada por alrededor de 150 trabajadores en su redacción central y en sus delegaciones. Desde hace varios meses, habían sido constantes las informaciones que han apuntado a que Schibsted (al actual propietario) quería deshacerse de este periódico ante su imposibilidad de hacerlo rentable. El rotativo ha acumulado pérdidas cercanas a los 20 millones de euros desde 2011 como consecuencia de la aguda crisis que padece la prensa gratuita, motivada por el drástico descenso de la facturación publicitaria. Fuente: http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/63565-el-grupo-heraldo-comprara-20-minutos-la-operacion-implica-una-reduccion-de-su-plantilla

5.3.2. Reducción del excedente del productor

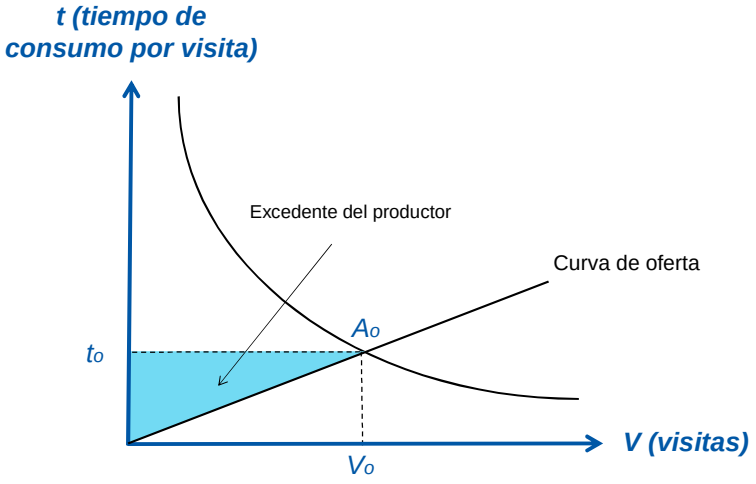
Utilizando el marco analítico desarrollado en la Sección 5.2.2, se puede estimar de manera aproximada el perjuicio que en el muy corto plazo supone el descenso del tráfico para la prensa digital y, en consecuencia, unos menores ingresos por publicidad. Es decir, además de considerar la función de demanda para estimar el cambio en el excedente del consumidor, se puede agregar la función de oferta para estimar el excedente del productor.

Si bien éste puede suponer un modelo demasiado estilizado para este caso, permite hacer una estimación aproximada de este valor.

La curva de oferta de una empresa indica la cantidad de un bien que un productor está dispuesto a vender a un precio dado; suele corresponderse con la curva de costes marginales.[100] La razón es que una empresa estará dispuesta a vender una unidad de su producto siempre y cuando se cubran los costes de producción de esa unidad. La diferencia entre el precio de venta y el coste de producción de cada unidad es el excedente o el beneficio unitario que obtiene el productor por su venta.

Esto se ilustra en el siguiente gráfico donde se muestra, por facilidad, una curva de oferta lineal y que parte del origen, es decir que a precio cero los editores no están dispuestos a producir noticias, un supuesto bastante razonable.

Gráfico 15. Función de oferta (y de demanda) de noticias (visitas)



Fuente: Elaboración propia

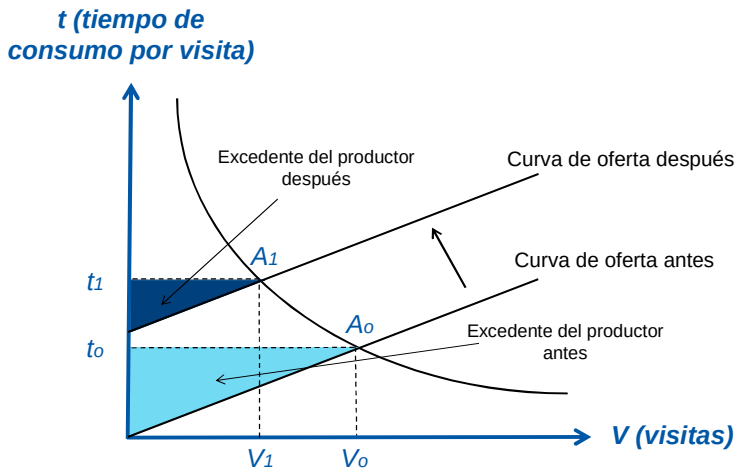
El "precio" en el eje vertical, es decir, el tiempo de consumo de cada unidad, debe interpretarse en este caso con cautela y de manera diferente que para los consumidores ya que no se corresponde con el coste de oportunidad (los salarios) sino con los ingresos (por

[100] El coste asociado a producir una unidad adicional del bien.

publicidad) que obtienen las publicaciones por cada unidad de tiempo (una hora) que un lector dedica a consumir noticias.

Una manera de interpretar el efecto de la introducción del canon para los productores (publicaciones digitales) es considerar que el cierre de agregadores reducirá el número de noticias o publicaciones disponibles, restringiendo así la oferta, de manera que a un precio dado el número de noticias (o visitas) se reduce. Es decir, pasar de un consumo V_o a uno V_1 es consecuencia de una contracción de la función de oferta, como se ilustra con el siguiente gráfico.

Gráfico 16. Función de oferta (y de demanda) de noticias (visitas)



Fuente: Elaboración propia

Es decir, el excedente del productor se reduce del área grande (indicada en azul claro) al área pequeña (en azul oscuro).

El excedente del productor en la situación inicial (es decir con un consumo de V_o) es, claramente, igual a $(V_o \times t_o) / 2$. Considerando que $t_o = T / V_o$, entonces:

$$Excedente\ del\ productor\ antes = T / 2.$$

Existen varias formas de estimar el excedente del productor después de la caída en el número de visitas, es decir con un consumo V_1. Quizás la manera más sencilla es observando que los dos triángulos que representan el excedente del consumidor son semejantes, es decir son dos triángulos cuyos lados guardan la misma proporción (en este caso $V_1 / V_o = (1\text{-}x)$). Cualquier estudiante de geometría sabe que la proporción entre las áreas de dos figuras geométricas cuyos lados guardan determinada proporción, es el cuadrado de este valor. Así, el área del triángulo pequeño es:

$$Excedente\ del\ productor\ después = (T / 2) \times (1-x)^2$$

Utilizando algebra básica resulta que:

$$\textit{Cambio en el excedente del productor} = T \times \left(x - \frac{x^2}{2}\right)$$

Como se ha señalado anteriormente, para convertir en términos monetarios esta expresión es necesario estimar el ingreso por publicidad generado por una hora de lectura de un usuario. Este se puede estimar fácilmente como los ingresos totales anuales por publicidad en prensa on-line (IP) dividido por el número de lectores de prensa on-line (NL) dividido, a su vez, por el número de horas dedicadas por cada lector (T). Así, el cambio en el excedente del productor en términos monetarios para todos los lectores es:

$$\textit{Cambio en el excedente del productor} = \frac{IP}{NL \times T} \times T \times \left(x - \frac{x^2}{2}\right) \times NL = IP \times \left(x - \frac{x^2}{2}\right)$$

Obsérvese que para valores pequeños de *x*, el segundo término de esta expresión es despreciable, por lo que la caída en los ingresos por publicidad cuando las visitas se reducen en un *x%*, se puede aproximar estimando una caída semejante (en términos porcentuales) en los ingresos totales por publicidad. Esto tiene mucho sentido si se considera que los ingresos por publicidad dependen directamente del número de visitas a los diarios on-line, como se deduce del hecho que el esquema tarifario más común es el de CPM. La expresión anterior, no obstante, en teoría es un poco más precisa ya que refleja la caída en los beneficios de las publicaciones y no solo en los ingresos.

Tomando en cuenta que los ingresos de publicidad en la prensa on-line son alrededor de 156,5 millones de euros al año,[101] la reducción de beneficios para la prensa on-line se puede estimar en más de 9 millones de euros (considerado un valor de *x = 6,1%*), que afectará, no obstante, de manera desigual al sector, es decir, a unas empresas más que a otras, presumiblemente a las más pequeñas, según la evidencia analizada.

Aunque esto puede parecer poco, existen publicaciones digitales con cuentas de resultados muy ajustadas, como se ha destacado con anterioridad, por lo que una pequeña caída en los ingresos por publicidad puede ser la diferencia entre continuar operando el negocio o tener que cerrarlo.

En el largo plazo, la falta de innovación y el mayor deterioro del sector, supondrá más perjuicios al disminuir el atractivo de este canal como un medio de publicidad para los anunciantes quienes, eventualmente, buscarían otras opciones, reforzando aún más el dominio de los grandes operadores de Internet.

5.3.3. Impacto en la innovación

Los propios medios de comunicación también se verán perjudicados como consecuencia de las limitaciones que el canon supone para la creación de nuevos productos y servicios, permitiendo así mejorar su oferta de contenidos

Dada la naturaleza cambiante del ecosistema de Internet, los medios de dentro de una década serán muy diferentes a los actuales. No obstante, la reforma de ley supone un freno para el

[101] Fuente: "Índice de Inversión Publicitaria 2014"

desarrollo de nuevos modelos de negocio y llevará necesariamente al cierre de empresas innovadoras y startups locales de generación de contenidos para Internet.

El impacto en la innovación podría generar además perjuicios a la prensa on-line de manera más indirecta. Por ejemplo, existen proyecciones que sugieren un crecimiento casi tres veces mayor de la publicidad a dispositivos móviles que el total en Internet hasta 2018.[102] Si la prensa on-line está menos presente en nuevos medios a través de innovaciones en los agregadores y en la propia prensa digital como consecuencia del canon, verán mermada una fuente creciente de ingresos por publicidad.

En general, las innovaciones mencionadas en la sección 3.1.1 también se verán muy afectadas, y más tomando en consideración que muchas de éstas han sido lideradas por diarios nativos digitales, los más afectados por la caída en el tráfico. Así, están siendo seriamente comprometidas, entre otras, las innovaciones para promover los medios multiplataforma, además del desarrollo de medios multiproducto y con mayor variedad de contendidos, de medios con contenidos y audiencias diferenciadas, de nuevos modelos de publicidad y de financiación, y de actualización de los contenidos, así como medios que fomenten la interacción de los usuarios.

5.3.4. Libertad de empresa

Finalmente, unos de los puntos posiblemente más polémicos de la ley es la imposibilidad por parte de los creadores de contenidos de renunciar al cobro del canon, poniendo de manifiesto la naturaleza arbitraria de la modificación de la ley. Así, desde parte del sector se ha argumentado[103] que es una decisión que arremete frontalmente contra la libertad de empresa al tratarse de una obligatoriedad que de manera improcedente e injustificada desde un punto de vista económico (como se destaca en la Sección 4), impone unas condiciones: el cobro de un canon que perjudica la actividad económica de mucho editores que se benefician de los servicios de los agregadores.

Adicionalmente, para los medios digitales que ceden sus contenidos bajo licencias *Creative Commons* que autorizan a usar la información libremente[104] con la condición de citado de la fuente, la imposición de no poder renunciar al cobro por el enlace de los contenidos choca totalmente en contra de sus deseos, como creadores, de poner a libre disposición de terceros sus contenidos.

5.4. Impacto para los anunciantes

Finalmente, en el caso de los anunciantes, el nuevo artículo 32.3 de la LPI supone, cuando menos, dos perjuicios importantes:

- **Menor impacto de su publicidad; y**

---

[102] PWC (2014) Entertainment Media Outlook (2014-2018). España

[103] Fuente: http://www.eldiario.es/escolar/tasa-Google_6_229987027.html

[104] Por ejemplo, eldiario.es o 20 minutos entre otros.

- **Pérdida de canales especializados e innovadores.**

5.4.1. Menor impacto de la publicidad y mayor concentración del mercado

Evidentemente, el impacto negativo sobre el tráfico, principalmente para las cabeceras pequeñas y poco conocidas, tiene un efecto en el alcance de la publicidad on-line, lo que conlleva una mayor concentración en el mercado de publicidad y, consecuentemente, mayores precios para los anunciantes.

Esto es particularmente cierto si se considera que será muy difícil reemplazar esta publicidad a través de otros medios, como los off-line, ya que el mercado de publicidad on-line se considera un mercado diferenciado.[105] Más aun, algunas fuentes también sugieren que dentro del mercado de publicidad on-line se debería diferenciar entre publicidad *"search"* y *"non-search"* (o *"display"*) por lo que no todas las empresas que ofrecen servicios de publicidad on-line serían alternativas para los anunciantes.[106]

5.4.2. Pérdida de alcance en canales especializados e innovadores

Análogamente, estos anunciantes también serán perjudicados por los frenos a las innovaciones, tanto de agregadores como de prensa on-line, por ejemplo los relacionados con el desarrollo de nuevos formatos publicitarios que permitan que sus anuncios sean más efectivos.

Gráfico 17: Impacto de la innovación en la publicidad en prensa on-line

Fuente: Elaboración propia

[105] Así se ha concluido en varias investigaciones en materia de competencia. Véase, por ejemplo, Comisión Nacional de la Competencia, Informe y Propuesta de Resolución del Expte. C/0432/12 ANTENA 3 - LA SEXTA, o Brockhoff *et al.* (2008).

[106] Véase, por ejemplo, "Case No COMP/M.5727 – Microsoft/ Yahoo! Search Business Notification of 15 January 2010 pursuant to Article 4 of Council Regulation No 139/2004". 2010. Comisión Europea.

Otro claro ejemplo es la publicidad en dispositivos móviles. Como se ha destacado con anterioridad, una parte sustancial de las innovaciones en el mercado de los agregadores y de prensa on-line se vienen produciendo en esta plataforma, como consecuencia de la generalización del acceso a Internet a través de estos dispositivos. Una menor implantación de estos servicios reducirá el alcance de la publicidad, redundando en una menor inversión publicitaria y menor beneficio para los anunciantes.

Tanto en el medio como en el largo plazo, el deterioro o desaparición de estos canales de publicidad para los anunciantes necesariamente afectará sus ingresos, al perder un canal mediante el cual sus productos y servicios se promocionan y obtienen mayor visibilidad. Esto será particularmente relevante para aquellos anunciantes que suelen recurrir a pequeñas publicaciones de carácter local para su publicidad, y que tendrán que recurrir a posibles sustitutos. Bajo esta situación, las grandes empresas se verán fortalecidas por la desaparición de dichos competidores, lo que implicará mayores precios.

Además, el cierre de ciertos agregadores o publicaciones destinados a audiencias específicas o nichos de mercado, supone la pérdida de ese grupo de consumidores potenciales para los anunciantes; ya que no podrán ser objeto de su publicidad a través de otros canales, o no de la misma manera, al ser estos consumidores muy susceptibles a cambios en los formatos y tipos de anuncios que no aceptan fácilmente otro tipo de publicidad. Por ejemplo, en Menéame se intenta que la publicidad no sea muy intrusiva para no quedarse sin usuarios.[107]

Esto es particularmente relevante si se tiene en cuenta que la publicidad on-line va dirigida principalmente a anunciantes con productos muy concretos que quieren llegar a un público específico, en tanto que otro tipo de publicidad va dirigida a anunciantes de productos de gran consumo que quieren alcanzar en el menor espacio de tiempo al mayor número de consumidores. [108]

---

[107] En la misma entrevista con Ricardo Galli, fundador de Menéame, que se destacaba anteriormente en la nota al pie de página 78, también se mencionaba que *"Nosotros tenemos muy mal el asunto publicitario porque no podemos meter la que ahora se estila, que son los intersticial y estas cosas. Si comenzamos a hacer estas cosas se nos va todo el mundo. Somos muy cuidadosos en este aspecto."*

(El *interstitial* -cortinilla en español- es de los formatos que menos acogida tiene entre los usuarios. Consiste en un anuncio que aparece antes de cargarse la página web).

[108] Fuente: Comisión Nacional de la Competencia, Informe y Propuesta de Resolución del Expte. C/0432/12 ANTENA 3 - LA SEXTA.

6. Bibliografía y Referencias

Artículos Académicos

Arrow, K. J. y Debreu, G. (1954). "Existence of an equilibrium for a competitive economy". Econometrica 22 (3): 265–290.

Athey, S. (2015). "Aggregators, Social Media and News Consumption". Harvard Business School Seminar. Fuente: http://www.hbs.edu/faculty/Pages/event.aspx?num=959

Athey, S. y Mobius, M. (2012). "The impact of news aggregators on Internet news consumption: The case of localization". Working Paper, Microsoft Research.

Brockhoff, J., Jehanno, B., Pozzato, V., Buhr, C., Eberl, P. y Papandropoulos, P. (2008). "Google/DoubleClick: The first test for the Commission's nonhorizontal merger guidelines", Competition Policy Newsletter, Number 2 — 2008, European Commission.

Brynjolfsson, E. y Oh, J. H. (2012). "The Attention Economy: Measuring the value of free digital services on the Internet". Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando.

Calin, M., Dellarocas, C., Palme, E. y Sutanto, J. (2013). "Attention Allocation in Information-Rich Environments: The Case of News Aggregators". Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-4.

Calzada, J. y Ordóñez, G. (2012). "Competition in the News Industry: Fighting Aggregators with Versions and Links". NET Institute Working Paper No. 12-22. (Una versión actualizada está disponible en http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/gordonezcalafi/calzada_ordonez_030214.pdf)

Carvajal Prieto, M., Canavilhas, J., Cobos Cobos, T., González Molina, S., y Lerma Noriega, C. (2013) "Hacia el periodismo móvil". Revista Mediterránea de Comunicación/Comunicaciones Iberoamericanas, Colección Mundo Digital / 3.

Chiou, L. y Tucker, C. (2011). "Copyright, Digitization, and Aggregation" (2011). NET Institute Working Paper No. 11-18.

Chowdhury, S. y Landoni, M. (2006). "News aggregator services: user expectations and experience". Online Information Review, Vol. 30 Iss: 2: 100-115.

Coase, R. (1960). "The problem of Social Cost". Journal of Law and Economics 1: 1-44.

Dellarocas, C., Katona, Z. y Rand, W. M. (2013). "Media, Aggregators, and the Link Economy: Strategic Hyperlink Formation in Content Networks". Management Sc. 59(10): 2360-2379.

García Santamaría, J.V. y Gómez Borrero, P. (2014). "La medición de audiencias en la prensa online". Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística.

George, L. y Hogendorn, C. (2012). "Aggregators, search and the economics of new media institutions". Information Economics and Policy, 24, issue 1: 40-51.

Goolsbee, A. y Klenow, P. J. (2006). "Valuing Consumer Products By The Time Spend Using Them: An Application To The Internet". American Economic Review, 96(2): 108-113.

Holton, A. E. y Chyi, H. I. (2012). "News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Vol. 15 Issue 11, p. 619.

Huang, J. S., Yang, M. J., y Chyi, H. I. (2013). "Friend or foe? Examining the relationship between news portals and newspaper sites in Taiwan". Chinese Journal of Communication, 6(1): 103–119.

Isbell, K. (2010). "The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices". Berkman Center Research Publication No. 2010-10.

Jalonen, H. (2012). "The Uncertainty of Innovation: A Systematic Review of the Literature". Journal of Management Research Vol. 4, No. 1: E12.

Jeon, D. y Nasr, N. (2013). "News Aggregators and Competition Among Newspapers in the Internet". IDEI Working Paper number 770.

Larson III, R. (2014). "Online News Aggregators, Copyright and the Hot News Doctrine". UB Journal of Media Law & Ethics, Volume 4, Numbers 1/2 (Summer/Fall 2014).

Lee, A. M. y Chyi, H. (2015). "The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition". International Journal on Media Management Vol. 17, Iss. 1.

McKenzie, L. W. (1959). "On the Existence of General Equilibrium for a Competitive Economy". Econometrica 27 (1): 54–71.

Steensen, S. (2009 a). "What's Stopping Them? Towards a grounded theory of innovation in on-line journalism". Journalism Studies 10(6): 821-836.

Steensen, S. (2009 b). "On-line Feature Journalism: a clash of discourses". Journalism Practice 3(11): 13-29.

Yang, M. J. y Chyi, H. I. (2011). "Competing with whom? Where? And why (not)? An empirical study of U.S. online newspapers' competition dynamics". Journal of Media Business Studies, 8(4), 59-74.

Informes de Mercado

"El Diseño se Adapta al Tamaño de Pantalla". 2014. Pérez Bahón, F. 2IP, Instituto para la Innovación periodística.

"El Negocio de la Prensa Digital: En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos". 2014. Clemente Fernández, M.A., Fernández-Beaumont, J., García Santamaría, J.V., Gómez-Borrero Herreros de Tejada, P., López Aboal, M., Maestro Espínola, L. y Pérez

Bahón, F. UNIR Research, 2014, Universidad Internacional de La Rioja; 2IP, Instituto para la Innovación periodística.

"Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares". 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE).

"Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares". 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).

"Entertainment Media Outlook (2014-2018)". 2014. España PWC.

"Estrategias de pago en diarios digitales en el Mundo". 2014. Gómez-Borrero Herreros de Tejada, P. 2IP, Instituto para la Innovación periodística.

"Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014". 2014. InfoAdex.

"Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015". 2015. InfoAdex.

"Estudio General de Medios 2014". 2014. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

"Follow the Surplus: European Consumers Embrace Online Media". 2013. Dean, D., Sezginsoy, C. y Zwillenberg, P., The Boston Consulting Group.

"I Estudio de Medios de Comunicación Online". 2014. MADISON y Comisión de Medios de Comunicación. Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain).

"II Estudio Anual de Medios de Comunicación". 2015. Kantar Worldpanel y Comisión de Medios de Comunicación. Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)

"Índice de Inversión Publicitaria 2014". 2015. Arce Media.

"Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Resultados del año 2013". 2014. Interactive Advertising Bureau (IAB).

"Libro Blanco de la Prensa Diaria en España 2014". 2014. Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE).

"Marco General de los Medios en España 2015". 2015. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

"Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News". 2014. Levy, D. A. L. y Newman, N. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

"PRO/CNMC/0002/14 Propuesta Referente a la Modificación del Artículo 32.2 del Proyecto de Ley que Modifica el texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual". 2014. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Salvedades, asunciones del presente informe y limitación de responsabilidad

El presente informe ha sido elaborado para uso exclusivo por parte del cliente de NERA Economic Consulting que se señala en el mismo. Las opiniones expresadas en este informe no necesariamente representan la posición de la empresa NERA en general, ni la de otros consultores de NERA. El presente informe no otorga derecho alguno a ningún otro beneficiario, por lo que NERA Economic Consulting no aceptará ninguna responsabilidad frente a tercero alguno.

Se ha considerado veraz y asumido como tal la información facilitada por terceras personas en la que, en su caso, pudiera basarse la totalidad o cualquier parte del mismo, si bien y salvo que expresamente se señale lo contrario, dicha información no ha sido objeto de verificación independiente. La información de dominio público y cualesquiera datos de carácter sectorial y naturaleza estadística recogidos en el presente informe provienen de fuentes que entendemos fiables, sin que no obstante NERA Economic Consulting otorgue manifestación o garantía alguna sobre la veracidad o carácter completo de dicha información. Las conclusiones del presente informe podrían incluir proyecciones basadas en datos actuales y tendencias históricas. Dichas proyecciones se encuentran sujetas a riesgos e incertidumbres inherentes a su propia naturaleza. NERA Economic Consulting no aceptará responsabilidad alguna por cualesquiera resultados reales o hechos futuros.

Las opiniones expresadas en el presente informe son válidas únicamente a los efectos que se señalan en el mismo, así como por referencia a la fecha de emisión del mismo. NERA Economic Consulting no asume obligación alguna de modificar el presente informe a efectos de reflejar cualesquiera cambios, circunstancias o supuestos que pudieran tener lugar con carácter posterior a esta fecha.

Cualquier decisión que pudiera adoptarse en relación con la aplicación o adopción del asesoramiento o recomendaciones previstas en el presente informe será responsabilidad exclusiva del cliente. El presente informe no supone asesoramiento alguno en materia de inversión, ni contiene opinión alguna sobre la razonabilidad o carácter equitativo de ninguna operación respecto de ninguna de las partes.

NERA
ECONOMIC CONSULTING

NERA Economic Consulting
Goya 24, 6º Planta
28001 Madrid, España
Tel: 34 91 212 6400 Fax: 34 91 521 7876
www.nera.com