

## Resumen

Este trabajo resume parte de la literatura reciente sobre los medios de comunicación, poniendo especial énfasis en el papel de los agregadores de noticias y su efecto sobre los periódicos electrónicos y la conveniencia o no de aprobar una regulación que fije una remuneración por sus contenidos. Los resultados empíricos indican que aunque los agregadores aumentan la competencia entre periódicos y pueden atraer parte de las visitas que obtendrían de otra manera, también aumentan su visibilidad, incrementando su demanda, particularmente si proporcionan contenidos de alta calidad. Este efecto puede ser beneficioso tanto para los periódicos mismos como para sus lectores.

*Palabras clave:* medios de comunicación, agregadores de noticias, provisión de noticias.

## Abstract

In this work I summarize part of the recent literature about the media, placing special emphasis in the role of news aggregators and their effect on existing digital newspapers. I discuss whether it is convenient to pass regulations that determine the remuneration that these newspapers must receive for their content. The existing empirical results indicate that, although aggregators increase competition among newspapers, they also attract visitors that would not be accessible otherwise. This can increase newspaper visibility, expanding demand particularly for those that provide high quality content. This effect might be beneficial both for newspapers as well as for their readers.

*Key words:* media, news aggregations, news provision.

*JEL classification:* D40, L50, L82, O30.

# LOS AGREGADORES DE NOTICIAS Y LA PRENSA ESCRITA EN LA ERA DE INTERNET

Gerard LLOBET

CEMFI

## I. INTRODUCCIÓN

La realidad de los medios de comunicación ha cambiado substancialmente en los últimos años en gran parte debido a la creciente importancia de Internet. En muchos casos, los medios tradicionales están teniendo que competir por el tiempo y la atención con otras actividades como las redes sociales o el correo electrónico. Por el otro, Internet ha aumentado la competencia al reducir el coste de que emerjan nuevos medios de comunicación que se benefician de la distribución electrónica de su contenido y que, por tanto, requieren inversiones mucho más modestas. De entre todos, el medio de comunicación que sin duda se ha visto más afectado por esta revolución es la prensa escrita, cuyas ventas se han reducido en los últimos años de manera alarmante. Un informe de la OCDE calculaba que solo entre 2007 y 2009 la circulación en España había disminuido un 16 por 100. En países como EE.UU. esta reducción podría haber sido de cerca del 30% (1). Este desplome junto con la crisis económica ha tenido efectos devastadores sobre los ingresos por publicidad, siendo España un país especialmente afectado (2). Según los datos proporcionados por Infoadex, entre 2007 y 2013 los ingresos de los periódicos por publicidad se redujeron cerca del 65 por 100 (3).

En muchos aspectos el efecto de Internet sobre la prensa se

puede comparar al que ha tenido sobre la música, que ha enfrentado una mayor competencia (en ese caso debido a la piratería) y que como consecuencia ha necesitado reinventarse, con resultados aún impredecibles, después de más de diez años. En el caso de los periódicos, la disminución de la circulación ha obligado a reducciones de costes, habitualmente mediante recortes de plantilla y la explotación de nuevas fuentes de recursos. La importancia de los ingresos provenientes del periódico en papel ha disminuido en comparación con la edición electrónica, que genera nuevos ingresos por publicidad y por el pago para el acceso a contenidos extra, implementados habitualmente como una barrera de pago o *paywall*.

Esta nueva fuente de recursos proveniente de Internet ha sido lugar de controversia en los últimos tiempos debido al papel de nuevos agentes en el mercado, los agregadores de noticias que han ganado importancia al ordenar los contenidos de los periódicos facilitando el acceso a los lectores que estarían destinando cada vez una mayor parte de su tiempo en ellos en detrimento de los periódicos, limitando así sus ingresos por publicidad en la red.

Los diferentes frentes en los que se encuentran actualmente los periódicos hace muy difícil atribuir su declive a una causa en particular. Sin embargo, las autoridades en muchos países han

asignado parte de la culpa de la precaria situación de la prensa a la presencia de los agregadores y han presionado para que estos, y en particular Google News, compensaran a los periódicos por sus contenidos. Esta compensación en la práctica raramente ha tomado la forma de un pago explícito por el uso de contenidos. Así, en el caso francés Google accedió a contribuir con 60 millones de euros a un fondo para ayudar a los periódicos a adaptar su presencia a Internet.

Este tipo de acuerdos ha demostrado ser más efectivo para los periódicos que imponer la obligación a los agregadores de realizar pagos por el uso de contenidos. Esto es, por ejemplo, lo que buscaba en España la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual de 2014. Esta ley otorgaba derecho a los periódicos a fijar una compensación irrenunciable por el uso de sus contenidos. Es decir, los periódicos no podían negociar una disminución de la misma, por ejemplo, si pensaran que de otra manera el agregador no estaría interesado en ofrecer su contenido. El resultado de esta regulación es bien conocido. En diciembre de 2014 Google News anunció que dejaba de indexar contenido de periódicos españoles. Con ello, los periódicos han perdido una potencial fuente de ingresos pero además, y aunque aún es pronto, los datos de la Encuesta General de Medios de marzo de 2015 indican que las visitas de muchos de ellos se han podido ver reducidas notablemente (4).

En este trabajo hago un repaso somero de la literatura reciente sobre el mercado de la prensa, repasando sus decisiones de precios, posicionamiento ideológico y el papel de las nuevas tecnologías, lo que nos permitirá

entender algunos de los fenómenos mencionados anteriormente. Pondré especial énfasis en la evidencia tanto teórica como empírica acerca del efecto de los agregadores y, en particular, sobre si regulaciones como la mencionada anteriormente para el caso de España son consistentes con los datos disponibles.

## II. EL PERIÓDICO COMO PLATAFORMA IDEOLÓGICA

El modelo de negocio de los periódicos tradicionalmente ha partido de complacer a dos colectivos distintos involucrados en su funcionamiento. Por un lado, están los lectores, interesados en el contenido del periódico y, por ello, dispuestos a pagar por su compra. Por el otro, los anunciantes tienen un interés limitado en el contenido del periódico, pero su disponibilidad a pagar por poner anuncios en el mismo depende de la cantidad de lectores a los que llegue y sus características socioeconómicas. Esto significa que el precio del periódico y de los anuncios está relacionado y no se puede analizar uno sin tener en cuenta el otro.

Aunque la interacción entre anunciantes y lectores ha sido discutida extensamente en la literatura su estudio sistemático ha recibido impulso en los últimos años a raíz del desarrollo de la literatura acerca de los mercados con dos lados. De manera general, esta literatura estudia las decisiones de una empresa cuyo valor está relacionado con la demanda que reciba de diferentes tipos de clientes interesados en la interacción entre ellos. Las empresas en este contexto serían plataformas que permitirían que los agentes interactuaran entre ellos. Así, para los anunciantes

un periódico sería una plataforma que les permitiría acceder a sus lectores. Otros ejemplos serían las tarjetas de crédito que facilitan los pagos entre sus titulares y los comercios, o los sistemas operativos que permiten la interacción entre desarrolladores de *software* y los usuarios finales.

La contribución básica de esta literatura es entender cómo se deben fijar los precios en cada uno de los lados del mercado teniendo en cuenta que estos precios afectarán la interacción entre los diferentes clientes. Así, un lado puede pagar un precio bajo si eso incrementa las ventas en ese lado con el objetivo de que aumente la demanda del otro tipo de cliente y así poder cobrar a este un precio mayor. Estos resultados tomaron especial relevancia a principios de este siglo en el contexto de una investigación de las autoridades de competencia europeas acerca del mercado de las tarjetas de crédito, donde este tipo de comportamiento es especialmente acusado. Así, muchos titulares de tarjetas de crédito están subsidiados (a veces reciben incluso una bonificación por utilizar la tarjeta) mientras que las tiendas pagan notables comisiones cada vez que una transacción se lleva a cabo con esa tarjeta. Esta literatura mostró que ese subsidio no debía ser interpretado necesariamente como síntoma de prácticas anticompetitivas. En realidad, la regulación óptima de estos mercados probablemente también daría lugar a subsidios aunque, naturalmente, de un monto distinto (Rochet y Tirole, 2002 y 2003).

La aplicación de este tipo de resultados a los periódicos es bastante natural. Los lectores compran el periódico a un precio subsidiado porque así incre-

mentan su circulación y con ello el atractivo para los anunciantes. Este fenómeno explica la existencia de periódicos gratuitos, por ejemplo. En este sentido, proporcionar contenido de mayor calidad y cobrar un precio menor por el periódico serían estrategias alternativas para atraer a los lectores. En este contexto, Anderson y Coate (2005) estudian las ineficiencias que pueden aparecer en este mercado.

En las últimas décadas la literatura también ha analizado las consecuencias de la competencia entre periódicos. Uno de los trabajos más influyentes es Mullainathan y Shleifer (2005), que estudia cómo la competencia entre periódicos afecta a las decisiones de precios de los mismos además de su posicionamiento ideológico. Este posicionamiento es un componente de los periódicos que ha sido tratado extensamente en la literatura (no necesariamente económica) y se puede originar tanto a partir del sesgo de los gestores del periódico como de los lectores del mismo. Mullainathan y Shleifer (2005) estudian el segundo motivo y consideran el caso de periódicos que intentan maximizar sus beneficios ofreciendo las noticias con una versión que atraiga a lectores que buscan noticias que reafirmen sus propios sesgos. Su modelo es parecido al de la ciudad lineal (ver Tirole, 1988) en el que dos empresas (en este caso dos periódicos) deben escoger donde localizarse dados unos consumidores que están uniformemente situados en ese intervalo. Como en ese modelo, sus resultados apuntan a que los periódicos tienen tendencia a sesgar las noticias con el objetivo de diferenciarse entre ellos. El motivo es que así se relaja la competencia en precios que pueden ejercer entre ellos mismos al

atender a audiencias muy segregadas. Como resultado, los autores muestran que un aumento en el número de periódicos reduce precios pero no mejora la calidad de la información que los lectores reciben. Ocurre más bien lo contrario. Cuando solo existe un periódico en el mercado su motivación para sesgar la presentación de las noticias es menos acusada.

Esta segregación de los lectores ha aumentado con la llegada de Internet, tal y como muestra Gentzkow y Shapiro (2011). Su medida de segregación se basa en hasta qué punto los lectores contrastan la información con medios de comunicación de diferentes signos ideológicos. Así, un mercado más segregado se correspondería con un mercado en el que los lectores acceden a la información desde medios políticamente más parecidos. Este incremento en la segregación asociada a los medios de comunicación electrónicos se podría explicar como resultado de tomar posiciones más extremas, lo que podría ser consistente con el incremento en la competencia que las menores barreras a la entrada existentes en la actualidad ha generado. Sin embargo, los autores no encuentran un incremento en la segregación entre los medios de comunicación electrónicos en el intervalo de tiempo que estudian (2004-2008), a pesar del incremento en el número de participantes en el mercado.

### III. LOS AGREGADORES DE NOTICIAS

En los últimos años los periódicos se han visto también afectados por la aparición de agregadores de noticias. De la misma manera que, como mencionaba

anteriormente, los periódicos son un plataforma que relaciona lectores y anunciantes, los agregadores de noticias también toman la forma de una plataforma. En este caso, los agregadores son páginas que seleccionan noticias de numerosos medios de comunicación de acuerdo con criterios como su relevancia o su popularidad con el objetivo de adaptarse a las preferencias de los lectores. El mecanismo con el que esto se lleva a cabo depende del agregador. Algunos, como Google News, se basan en un algoritmo relacionado con el sistema de búsqueda del navegador para seleccionar contenidos. Otros, como Menéame (5), muy popular en España, se basa en la selección que sus mismos usuarios hacen de noticias relevantes. Los votos que los lectores otorgan a cada artículo condiciona su posición en el agregador y, por tanto, su popularidad. En la página web de estos agregadores el lector observa el título de la noticia, la fuente y habitualmente algunas líneas (las primeras) del artículo, con el objetivo de poder determinar mejor si le interesa visitar la página del periódico y ver así el contenido completo (6).

Al igual que en otras plataformas, el modelo de negocio de los agregadores consiste en generar valor en la interacción entre los dos lados del mercado, lectores y periódicos. Sin embargo, a diferencia del caso de otras plataformas, como los periódicos mismos, el modelo con el que se financian los agregadores es aún poco claro y ha dado lugar ya a muchos conflictos. Es poco habitual que los lectores de estos agregadores paguen por su uso o que los periódicos reciban remuneración por proporcionar sus contenidos. Así, aunque no existe un modelo estándar de negocio para estas plataformas,

es probable que en el futuro su financiación se base en la publicidad que la página web muestre o en casos como Google News mediante la monetización de la información que acumule sobre los lectores a través de anuncios más cercanos a sus preferencias en otros de sus servicios o en páginas de terceras partes.

La aparición de los agregadores ha generado presiones por parte de los periódicos para que las autoridades intervengan y regulen su comportamiento, que recuerda a la presión que en su momento llevó a las autoridades de competencia a la investigación en el mercado de las tarjetas de crédito. En ese caso, los negocios, se quejaban de las altas comisiones que pagaban a cambio de subsidiar a los consumidores. Con los agregadores la polémica en la mayor parte de los países se ha centrado en las quejas de los periódicos, que consideran que los extractos de las noticias (en inglés los *snippets*) que los agregadores publican en sus páginas constituyen una expropiación de sus contenidos, restando visitas a su página web y consecuentemente ingresos publicitarios o vía suscripción. Es por ello que en muchos países las asociaciones de periódicos han solicitado que la nueva legislación garantice una remuneración «adecuada» por su inversión en proporcionar información.

Un ejemplo de esta regulación es el caso español (7). En diciembre de 2014 se aprobó la nueva Ley de Propiedad Intelectual que en el apartado 2 del artículo 32 regulaba esta remuneración al decir:

«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. En cualquier caso, la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica estará sujeta a autorización.»

Sin embargo, a pesar de las quejas de los periódicos, aún existe poca evidencia sobre el perjuicio que podrían generar los agregadores. La incipiente literatura sobre el tema argumenta que podrían existir dos efectos contrapuestos sobre el tráfico de los periódicos como resultado de la presencia de un agregador. Por un lado, habría un efecto negativo. En la medida en que exponen pequeños extractos de las noticias, habrá lectores que no decidan leer la noticia completa en la página web del periódico, reduciendo sus visitas y con ello sus ingresos publicitarios. Este efecto recibe el nombre de «robo de negocio» (en inglés *business-stealing effect*). Por otro lado, la presencia de los agregadores puede tener también efectos positivos para los periódicos. Se aumenta la visibilidad de las noticias que pueden originar más interés, incrementando así el tráfico de lectores que de otra ma-

nera no las conocerían. Este es el efecto *expansión de mercado* (en inglés *market-expansion effect*). Cuál de los dos efectos predomina y, como resultado, cuál es el efecto de los agregadores de noticias sobre los beneficios de los periódicos es un tema puramente empírico que hasta ahora ha sido analizado por muy pocos trabajos, algunos de los cuales discuto a continuación.

Calin *et al.* (2013) analizan el efecto robo de negocio y, en particular, cómo la longitud de los extractos que un agregador muestra afectan las visitas a los periódicos. Para ello, utilizan un lector de noticias suizo, llamado Newscron (8). En la aplicación de este agregador para Ipad e Iphone analizan el efecto de variar la longitud de los extractos de noticias alrededor de los 245 caracteres, que es la longitud típica de los extractos de Google News. En particular, su estudio mide el efecto de la longitud de los extractos en el número de clicks a los periódicos utilizando una muestra de unos 2.000 usuarios de la aplicación. Sus resultados muestran que las visitas a los periódicos a partir de los extractos caen a medida que estos son más largos. Además, este efecto se extiende entre periódicos. Es decir, un extracto más largo de un periódico no solo disminuye el número de visitas que recibe esa noticia sino también noticias parecidas de otros periódicos.

Para analizar en que medida el segundo efecto (la expansión de mercado) es en la práctica relevante, Chiou y Tucker (2013) estudian un experimento natural relacionado con Associated Press, una cooperativa que incluye periódicos, radios y cadenas de televisión en Estados Unidos. En diciembre de 2009 vencía el acuerdo entre Associated Press y

Google por el cual se autorizaba a la segunda a publicar extractos de las noticias de la primera. La negociación de un nuevo acuerdo se demoró hasta mediados de febrero de 2010. Durante ese periodo Google dejó de publicar noticias de periódicos pertenecientes a Associated Press. Por tanto, la disminución del número de visitas en los periódicos entre diciembre de 2009 y enero de 2010 se podría atribuir a la no presencia de Associated Press en Google News.

Para llevar a cabo el análisis, los autores analizan los datos de visitas de Internet que la empresa Experian Hitwise recoge. El estudio se basa en comparar el cambio en el comportamiento de los visitantes de Google News comparados con los que visitaban Yahoo! News, plataforma que durante el periodo de estudio no sufrió ningún cambio contractual. El estudio mide el efecto de los agregadores en el tráfico de algunas de las 1.500 páginas web más importantes de Estados Unidos y muestra que para aquellos periódicos relacionados con Associated Press el número de visitas se redujo en un 0,006 por 100 durante el periodo de la renegociación. Esto significa, partiendo de una cuota promedio de los periódicos del 0,029 por 100, una disminución del tráfico de los periódicos de cerca del 20 por 100, que los autores estiman que podría implicar una pérdida de cerca de 80 millones de visitas mensuales.

Cuando desagregan por tipo de periódico obtienen que los efectos son mayores en dos segmentos del mercado. Por un lado, los periódicos locales se benefician más de los agregadores, al poder tener acceso a una audiencia global que de otra manera no les conocería. Por el otro, los periódicos con contenidos de

mayor calidad (medidos como los que tienen mayor número de ganadores de premios Pulitzer) salen más beneficiados de la presencia en el agregador.

Finalmente, el estudio de Athey y Mobius (2012) permite medir el efecto agregado de ambas fuerzas y, en especial, cómo operan a largo plazo. Para ello, se concentra en una muestra de 2.000 consumidores franceses en 2009 y observa el efecto de que proporcionen su código postal en el uso de Google News y, en especial, en su consumo de noticias locales (comparado con consumidores que no lo proporcionan). Sus resultados muestran que proporcionar un contenido personalizado incrementa las visitas a periódicos locales a corto plazo en casi un 26 por 100, que se estabiliza al 16 por 100 al cabo de ocho semanas. Un 5 por 100 del incremento se debe a la navegación directa, es decir, a consumidores que aprenden de la calidad de un medio y deciden leerlo directamente. Se observa además un incremento del 12 por 100 en el número de periódicos que los usuarios visitan. Los patrones de visitas a los periódicos, sin embargo, cambian, con una reducción de las visitas a la página principal debido a que Google News apunta directamente a la noticia.

La literatura teórica es también bastante incipiente. Entre los trabajos existentes destaca Jeon y Nasr (2013), que estudia la interacción entre los dos efectos mencionados anteriormente en el contexto en que un agregador utiliza noticias de dos periódicos. Como en Mullainathan y Shleifer (2005) los periódicos tienen un posicionamiento ideológico que atrae a lectores en función de su sesgo. Su decisión se basa en los temas a los que quieran proporcionar una bue-

na cobertura. En su modelo la calidad del periódico crece si el periódico cubre bien un mayor número de temas y esto conlleva, por supuesto, un mayor coste para el mismo. Los periódicos pueden escoger además a cuáles de estos temas quieren proporcionar mayor cobertura y si, en particular, quieren distinguir sus temas de los que su competidor cubre. Los periódicos se benefician de ofrecer mayor calidad porque al hacerlo los lectores dedican más tiempo a su página web y como consecuencia se ven más expuestos a los anuncios que en ella se muestran.

Los autores muestran que cuando no existen agregadores el solapamiento en la cobertura de las noticias no es relevante puesto que los lectores solo escogen un periódico dependiendo de su calidad y de su proximidad ideológica. En este contexto los autores muestran que las decisiones de calidad de los periódicos son substitutos estratégicos, usando la terminología de Bulow *et al.* (1985). Es decir, cuando un periódico decide aumentar su calidad el otro prefiere reducirla. El motivo es que cuando un periódico aumenta su calidad aumenta su cuota de mercado y disminuye la de su competidor, al que no le sale tan a cuenta invertir en calidad.

En este contexto los efectos de un agregador sobre el comportamiento de los lectores refleja de manera directa los efectos robo de negocio y expansión del mercado. Por un lado, el agregador reduce la atención de los lectores hacia los periódicos, que solo acceden a estos después de comprobar que las noticias son de alta calidad. Por el otro, el agregador permite comparar las noticias de diferentes medios según su calidad y dirigir el tráfi-

co a aquel que proporcione una mejor cobertura de las noticias de cada tema, expandiendo su cuota de mercado con las subsiguientes visitas.

Los autores muestran que, como resultado de estos dos efectos, las decisiones de las empresas pueden cambiar con la aparición del agregador. Así, el solapamiento entre las noticias a las que los diferentes periódicos dan gran cobertura ahora importa y los autores muestran que en equilibrio, dependiendo del efecto que domine, los periódicos o bien se intentan diferenciar lo máximo posible o cubren exactamente las mismas noticias. Así, cuando el efecto robo de mercado es relevante, los periódicos optan por la máxima diferenciación posible en las noticias a las que dan cobertura. Este resultado, sin embargo, tiene una interpretación distinta de la que aparecía en el modelo de Mullainathan y Shleifer (2005), discutido anteriormente. Menor solapamiento implica aquí un menor interés del lector por el agregador, puesto que no le permite contrastar diferentes versiones y leer aquel artículo cuyo contenido es más cercano a sus preferencias. Al debilitar al agregador la competencia se diluye.

En cambio, cuando el efecto de expansión del mercado es importante obtenemos el resultado contrario. Los periódicos cubren las mismas noticias. Como resultado, el interés de los lectores por el agregador aumenta porque anticipan que la misma noticia la podrán encontrar tratada de distinta manera según el periódico y, por tanto, es probable que encuentren una versión más cercana a sus preferencias personales. En ese caso, los autores muestran que las decisiones

de calidad de los periódicos deja de ser substitutos estratégicos y se convierten en complementos estratégicos. El motivo es que cuando un periódico proporciona una mayor calidad aumenta la cuota de mercado del agregador, lo que da incentivos al otro periódico a aumentar su calidad y así atraer al mayor número de lectores posibles del agregador con un sesgo parecido al suyo. Este efecto conlleva una mayor inversión en calidad.

Esta predicción de mayor solapamiento, sin embargo, no es general, tal y como muestra Dellaroca *et al.* (2013). Este trabajo estudia la decisión de los periódicos de beneficiarse de la información proporcionada por otros medios a través de hipervínculos y aumentar así su relevancia para los lectores. En general, sus resultados muestran que cuando las páginas que se relacionan de esta manera tienen características parecidas existe una profusión de hipervínculos entre ellas que aumentan sus beneficios y son también positivas desde el punto de vista social. El motivo es que las páginas tienen menos incentivos a producir contenido redundante y en su lugar es óptimo que cada una dedique sus esfuerzos a áreas distintas y luego vincule los contenidos de calidad del resto de las páginas (y reciba también vínculos a sus contenidos del resto de competidores). Este resultado, sin embargo, no se da si las páginas son muy distintas en términos de sus costes de ofrecer contenido de calidad. En ese caso, las que tienen un mayor coste optan por proporcionar poco contenido propio y ofrecer vínculos a las páginas cuyo coste es bajo. Este efecto del «viajero sin billete» reduce los incentivos de las páginas a proporcionar calidad y con ello el bienestar social.

En ese contexto los autores analizan el papel de un agregador como un caso extremo en el que la página no proporciona contenido de ningún tipo y el efecto «viajero sin billete» es máximo. Esto les permite identificar una tercera fuerza que complementa el efecto robo de negocio y expansión de mercado. El agregador aumenta la competencia entre periódicos que proporcionan contenido parecido. Como resultado, los periódicos optan por especializarse en la provisión de algunos contenidos y utilizar vínculos que apunten a contenidos de otros medios que sean complementarios. Este efecto aumenta la eficiencia en la medida en que los periódicos sean parecidos en términos de su eficiencia a la hora de proporcionar contenido y el efecto del «viajero sin billete» se mitigue.

El agregador también puede ser útil como vía para que los periódicos puedan discriminar entre diferentes lectores. Este es el punto de vista de Calzada y Ordóñez (2012), que interpretan la presencia de un agregador como la oportunidad de que un periódico pueda ofrecer distintas versiones de la misma noticia a diferentes audiencias. Así, habría una versión abreviada, o de baja calidad, que los consumidores con poco interés en la noticia podrían leer y otra de mayor calidad orientada a los consumidores que visitaran la página web del periódico. Al poder separar a las audiencias a través del canal al que acceden a las noticias la discriminación de precios podría ser más útil para el periódico, en la medida en que recibiera como compensación una parte de los ingresos que sus contenidos generaran para el agregador.

Otro aspecto importante de la relación entre los periódicos

que se ve afectado por la presencia de un agregador es la decisión de precios. El paso del modelo de papel a un modelo digital ha supuesto un cambio en la tarificación de los contenidos de los periódicos. Mientras antes se vendían las noticias como parte de un paquete a un precio fijo (es decir, el periódico), en el mundo digital se cobra por el acceso y el precio puede depender, por ejemplo, del número de noticias al que se accede. Por ejemplo, algunos periódicos ofrecen el acceso gratuito a un cierto número de artículos mensuales y a partir de ahí un pago por noticia. En otros casos, convive el pago de una suscripción electrónica, otra en papel y un pago por acceso. En este contexto el agregador incrementa la competencia entre los periódicos, que buscan capturar a consumidores que no son leales al mismo (no son suscriptores, por ejemplo) y que para cada noticia se informan a través del medio que consideran que proporciona una mejor relación calidad-precio. Esto es lo que estudia el trabajo de Rutt (2011). Su modelo parte del caso en que cada periódico recibe ingresos a través de la publicidad y del pago que los lectores hacen por acceder a las noticias *online*. Algunos lectores son fieles a un periódico mientras que otros acuden al agregador. Sus resultados muestran que pueden coexistir periódicos con diferentes modelos de negocio. Por un lado, puede haber periódicos gratuitos que atraigan mucho tráfico a través del agregador y, consecuentemente, grandes ingresos por publicidad, mientras que a la vez podemos observar a otros con un mayor precio para su acceso, mayor calidad y un menor número de lectores. Esta segunda estrategia conlleva menores beneficios por el lado de la publicidad que se pueden compensar por los

mayores ingresos derivados de los lectores.

En ese contexto, el trabajo permite analizar el efecto de incrementar la proporción de usuarios que hacen uso del agregador. Sus resultados muestran que los lectores están en general mejor, al aumentar la competencia entre periódicos y, por tanto, su necesidad de ofrecer alta calidad a menores precios. De manera sorprendente, también muestra que esta competencia puede conllevar mayores niveles de calidad de los periódicos, ofreciendo un argumento en dirección contraria al habitualmente esgrimido en contra de los agregadores. En particular, mientras que es cierto que un agregador puede captar parte de las visitas que los periódicos ya recibirían de otra manera, la competencia entre periódicos que origina puede proporcionar incentivos para que éstos aumenten su calidad. Este resultado reforzaría el obtenido por Jeon y Nasr (2013).

Otro efecto positivo de los agregadores aparece precisamente al permitir a los lectores verificar la calidad de la información que los periódicos proporcionan. Huang (2015) estudia este efecto. Los lectores al visitar la página de un periódico pueden sufrir la desutilidad de los anuncios que observan (o el precio por acceder a las noticias) sin saber si la información que se proporciona tiene una calidad que compense ese coste. Los agregadores al mostrar una parte de la noticia permiten al lector obtener una mejor idea sobre su calidad y solo visitar el periódico cuando esta es alta. Esta interacción puede tener un efecto positivo sobre el bienestar social al reducir el problema de riesgo moral. El efecto negativo es que algunos lectores, aquellos que valoran menos la noticia, pueden

no querer visitar la página web del periódico, reduciendo los ingresos por publicidad del mismo. Estas dos fuerzas son, de nuevo, la manifestación del efecto de expansión de mercado y robo de negocio, respectivamente. En este caso, estas dos fuerzas afectan la longitud óptima del extracto que escogería el agregador. Así, el estudio muestra que a diferencia de lo que habitualmente se presupone, el agregador no tiene incentivos a reproducir la mayor parte del texto sino solamente un extracto de longitud limitada. El motivo es que el agregador anticipa que si el periódico recibe poco tráfico y no se beneficia suficientemente de su inversión en calidad de la información decidirá no hacerlo, perjudicando también al agregador.

Este trabajo es también uno de los primeros que analiza la regulación óptima de los pagos entre el agregador y los periódicos y se concentra en mecanismos como pagos por visita. Los resultados muestran que a veces es beneficioso para la sociedad que el periódico reciba un pago por parte del agregador. El motivo es que eso permite aumentar la longitud de los extractos sin disminuir los incentivos del periódico a proporcionar contenidos de calidad. Estos extractos más largos benefician a aquellos lectores que no visitarían de otra manera el periódico. Sin embargo, este no es un resultado general y se muestra que a veces el pago óptimo puede ser en dirección contraria en la medida en que el agregador ayuda a difundir noticias que de otra manera los lectores no recibirían.

#### IV. CONCLUSIONES

En los últimos veinte años la literatura sobre los medios de co-

municación ha vivido una notable expansión de la mano de desarrollos teóricos como la teoría de mercados en dos lados. También, nos ha permitido profundizar sobre los determinantes y los efectos de su posicionamiento ideológico tanto desde el punto de vista teórico como empírico.

Irónicamente, esta expansión ha coincidido con una importante crisis de su modelo tradicional de negocio con la creciente competencia de Internet a través de los nuevos medios electrónicos, así como por la presencia de agregadores de noticias, que han reducido la capacidad de diferenciación que los periódicos habían conseguido en parte mediante su posicionamiento ideológico. Esta crisis ha creado una demanda para que las autoridades regulen el funcionamiento de esta nueva competencia. Sin embargo, aunque la literatura económica no es aún muy extensa, los trabajos apuntan a que no existe una evidencia clara acerca del efecto negativo de estos nuevos competidores no ya sobre el bienestar social sino tampoco sobre los periódicos mismos.

#### NOTAS

(1) OCDE (2010), disponible en <http://www.oecd.org/sti/oecdexaminesfutureofnewsandtheinternet.htm>

(2) De acuerdo con el mismo informe de la OCDE, la publicidad representaba en España el 53 por 100 de los ingresos de los periódicos en 2008.

(3) Ver <http://nadaesgratis.es/visual/neg-visual-y-basico-el-desplome-de-la-inversion-en-publicidad-y-la-crisis-de-los-medios-de-comunicacion>

(4) Ver <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> .

(5) Ver <http://www.meneame.net> .

(6) Este no es el modelo de funcionamiento de todos los agregadores. Algunos, como Yahoo! News compran las noticias de los medios de comunicación y las publican en su propia página de manera completa.

(7) El mismo tipo de debate existe en otros países europeos como Francia o Alemania aunque a veces se ha optado por los acuerdos entre periódicos y agregadores, principalmente Google News.

(8) Ver <http://www.newscron.com>.

#### REFERENCIAS

- ANDERSON, S., y COATE, S. (2005), «Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis», *The Review of Economic Studies*, 72(4): 947-972.
- ATHEY, S., y MOBIUS, M. (2012), «The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization», *Documento de trabajo*.
- BULOW, J.; GEANAKOPOLOS, J., y KLEMPERER, P. (1985), «Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements», *Journal of Political Economy*, 93: 488-511.
- CALIN, M.; DELLAROCAS, C.; PALME, E., y SUTANTO, J. (2013), «Attention Allocation in Information-Rich Environments», *Documento de trabajo*.

CALZADA, J., y ORDOÑEZ, G. (2012), «Competition in the News Industry: Fighting Aggregators with Versions and Links», *Documento de trabajo*.

CHIOU, L., y TUCKER, C. (2013), «Digitalization and Aggregation», *Documento de trabajo*.

DELLAROCAS, C.; KATONA, Z., y RAND, W. (2013), «Media, Aggregators and the Link Economy: Strategic Hyperlink Formation in Content Networks», *Management Science*, 59(10): 2360-2379.

GENTZKOW, M., y SHAPIRO, J.M. (2011), «Ideological Segregation Online and Offline», *Quarterly Journal of Economics*, 126: 1799-1839.

HUANG, J. (2015), «Should Google Profit like a Taxi Driver?», *Documento de trabajo*.

JEON, D-S., y NIKROOZ (2013), «News Aggregators and Competition Among Newspapers on the Internet», *Documento de trabajo*.

MULLAINATHAN, S., y SHLEIFER, A. (2005), «The Market for News», *The American Economic Review*, 95(4): 1031-1053.

OECD (2010), «The Future of news and the Internet».

ROCHET, J.-C., y TIROLE, J. (2002), «Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations», *The RAND Journal of Economics*, 33(4): 549-570.

— (2003), «Platform Competition in Two-sided Markets», *Journal of the European Economic Association*, 1(4): 990-1029.

RUTT, J. (2011) «Aggregators and the News Industry: Charging for Access to Content», *Documento de trabajo* 11-19, NET Institute.

TIROLE, J. (1988), *The theory of industrial organization*, Massachusetts Institute of Technology.