

La evidencia económica se opone a la Tasa Google: es puro 'lobismo'



La evidencia económica se opone a la Tasa Google: es puro 'lobismo'

Tekanutas. - La inclusión en servicios de agregación de noticias, tipo Google News o Menéame, perjudica a los medios de comunicación tradicionales ya que sus potenciales lectores se quedan en esos agregadores y no visitan las webs originales. Y menos visitas significan menos ingresos por publicidad. Por tanto, lo que pretende conseguir la *tasa Google* es de alguna forma es que el beneficio que los agregadores consiguen gracias al trabajo de los medios llegue a esos medios. Es lo justo.

¿Seguro que lo es? [Gerard Llobet](#), profesor asociado de economía en el Centro de Estudios Monetarios y Financieros y miembro de la asociación Nada Es Gratis ha ido a la base del asunto: [en el blog de NEG](#) ha analizado la (todavía escasa) literatura económica que existe sobre esta cuestión para determinar si hay o no evidencias que confirmen la teoría de que a los medios les perjudica aparecer entre los resultados de los agregadores (que no de los buscadores, no involucrados en esta cuestión).

Y su conclusión es que ¿los agregadores no son malos para los medios per sé?. ¿Los medios tradicionales y los medios digitales tienen modelos de negocio distintos, y a lo mejor para uno estar en un agregador es malo pero a otro le beneficia?.

El efecto de robo de negocio...

Llobet explica que aparecer en Google News y similares tiene para un medio dos efectos contrapuestos. Por un lado, el titular y un fragmento es suficiente para algunos lectores que optan por no profundizar más en la noticia, perdiendo el periódico (o blog, o medio del tipo que sea) una potencial visita. Es lo que se llama efecto de robo de negocio.

¿Tenemos motivos para determinar que, como sugiere la nueva ley, el primer efecto es claramente más importante que el segundo? Por mucho que algunos insistan y el gobierno esté dispuesto a aceptar, la evidencia nos dice que no está nada claro

Por otro lado, la presencia en un agregador da visibilidad al medio, pudiendo llevar hasta él a lectores que no habrían llegado de ninguna otra forma por no conocerlo. Es el efecto de expansión de mercado. ¿Tenemos motivos para determinar que, como sugiere la nueva ley, el primer efecto es claramente más importante que el segundo?, se pregunta Llobet. "Por mucho que algunos insistan y el gobierno esté dispuesto a aceptar, la evidencia nos dice que no está nada claro". En su relación con los agregadores habrá entre los medios ganadores y perdedores.

Comenzamos por el efecto de robo de negocio. Llobet comenta [un estudio](#) realizado por la Universidad de Boston en la que se analiza el número de visitas que recibe una noticia en su medio original según la longitud del extracto que muestra el agregador, si lleva una foto asociado o el número de artículos relacionados. Y su conclusión tiene cierta lógica: "hay una relación de sustitución entre la cantidad de información que un agregador ofrece sobre los artículos y la probabilidad de que los lectores decidan leer el artículo entero en la web del productor del contenido".

Sin embargo, añaden los científicos suizos, cuando varios artículos relacionados compiten por la atención del lector, un extracto más largo y una fotografía aumentan la probabilidad de que un artículo sea elegido sobre sus competidores.

... vs. el efecto de expansión de mercado

En cuanto al efecto de ampliación de negocio, resulta también una idea obvia que para medios más pequeños aparecer en servicios como Google News o Menéame es un escaparate impagable. Llobet cita [otro estudio](#), realizado sobre el caso Associated Press (una cooperativa de radios, televisiones y periódicos norteamericanos) y Google. Ambas

La evidencia económica se opone a la Tasa Google: es puro 'lobismo'

entidades tenían un acuerdo por el que la segunda podía publicar extractos de noticias generadas por la primera; dicho acuerdo caducó en diciembre de 2009 y no se renovó hasta mediados de febrero de 2010. En esas siete semanas, Google dejó de mostrar contenidos de AP.

Nuestros resultados sugieren que una relajación en las leyes de propiedad intelectual podrían beneficiar el contenido diferenciado horizontalmente, como los medios locales, o verticalmente, como los medios nacionales con unos altos estándares de calidad

Durante ese periodo, las visitas a los medios que conforman AP se redujeron en un 0,006%. No parece mucho, visto así, pero teniendo en cuenta que, según los datos manejados por los autores, la cuota promedio de la que partían los periódicos era del 0,029%, esto marca una disminución del tráfico de cerca del 20%, estimado en 80 millones de visitas al mes.

Pero, como defiende Llobet, el impacto no fue igual para todos los integrantes de AP, sino que dos segmentos del mercado se vieron mayormente afectados: por un lado los medios locales, que gracias a los agregadores llegan a un público que de otra forma no les conocería; por otro, los medios de mayor calidad. "Nuestros resultados sugieren que una relajación en las leyes de propiedad intelectual podrían beneficiar el contenido diferenciado horizontalmente, como los medios locales, o verticalmente, como los medios nacionales con unos altos estándares de calidad", concluyen los autores del estudio.

Más tráfico a los medios, pero menos a la 'home'

¿Y qué hay de la conjunción de ambos efectos? Llobet cita [este estudio](#), realizado en Francia en 2012, en el que se analizó el impacto de los agregadores en la cantidad y composición del consumo de noticias en internet.

Según ese estudio, al utilizar Google News consignando el código postal, recibiendo así una oferta de noticias locales más especializada, los usuarios utilizan más el agregador, pero además tienden más a visitar directamente en las páginas de los medios locales que han conocido gracias al agregador. Además, entran menos en la *home* de esos medios, ya que llegan a las noticias específicas que les interesan a partir del agregador.

Es decir, que "la inclusión en Google News tiene un efecto mixto sobre los medios locales: aumenta su tráfico, especialmente a corto plazo, pero también aumenta la delegación de los lectores en Google News para hacer su selección de noticias, y aumenta la dispersión de su atención entre varios medios distintos", concluían los autores del estudio.

Que cada medio negocie sus acuerdos

Hablando con *Teknautas*, Llobet quiere dejar claro que la literatura científica respecto a este asunto no es aún muy abundante, por lo joven de la cuestión, pero que "los datos disponibles no dejan claro que haya un problema en la relación entre los medios de comunicación en general y los agregadores". Por eso considera un despropósito que el texto de la futura Ley de Propiedad Intelectual quiera regular la cuestión de forma tan tajante, convirtiendo la llamada *tasa Google* en un derecho "irrenunciable" de todas las "publicaciones periódicas o en sitios web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa".

Habrán medios que quieran obtener financiación por esta vía, y habrá quien quiera aprovecharse del tráfico que les reportan los agregadores. Es injusto que la ley obligue a todos a pasar por el mismo punto cuando sus estrategias podrían ser distintas

"Habrán medios que quieran obtener financiación por esta vía, y habrá quien quiera aprovecharse del tráfico que les reportan los agregadores. Es injusto que la ley obligue a todos a pasar por el mismo punto cuando sus estrategias podrían ser distintas", explica Llobet, que aboga por un esquema en el que no se imponga una regulación explícita, sino que cada medio pueda negociar directamente los términos en los que aparecerá, o no, en Menéame y similares.

En su post, Llobet cita a Willie Sutton, ladrón de bancos de principios del siglo XX para explicar por qué la inquina por establecer una compensación económica sacada de los agregadores (y ahí aparece Google, con letras bien brillantes, en la mente colectiva). "Cuando se le preguntó por qué se dedicaba a robar bancos, su respuesta fue: 'porque ahí es donde está el dinero'".

La evidencia económica se opone a la Tasa Google: es puro 'lobismo'



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original