

El Mundo – 27 July 2004

Más de la mitad de las publicaciones 'on line' europeas son rentables

MADRID.- Las publicaciones en Internet del Viejo Continente son un negocio rentable, o al menos eso es lo que asegura un estudio de 'OPA Europe' (Online Publishers Association), que indica que al menos el 65% de ellas producirán beneficios este año.

Con datos recogidos desde agosto del 2003 a enero del 2004, el informe analiza 17 editores 'on line' que, en la práctica, suponen 37 páginas 'web', en su mayoría procedentes de Alemania, Francia y España. En el estudio se indica además que los resultados económicos podrían ser incluso mejores, ya que el 70% las publicaciones podrían obtener beneficios al final de este año.

Sin embargo, parece que los publicistas no acaban de confiar plenamente en Internet, a pesar de que los usuarios se vuelcan masivamente en este medio en los últimos años. Sin ir más lejos, en el 2003 siguieron aumentando las cifras, con cerca de 190 millones de europeos internautas (el 40% de la población).

Tras un lustro de sobreexpectación por inversiones multimillonarias en Internet y una crisis en toda la industria mediática, parece que comienza a imponerse cierta calma.

Desequilibrios norte-sur

Sin embargo, el estudio de 'OPA Europe' también evidencia un importante desequilibrio norte-sur en cuanto al uso de internet en Europa. Como dato preocupante, una de las causas de esa brecha es el menor porcentaje de mujeres usuarias habituales, tanto en España, como en Italia y Grecia. Por otro lado, los alemanes, ingleses y franceses con los europeos que más se conectan, si bien, con todo, Europa sigue detrás del gigante estadounidense, con un 67% de su población asiduamente frente a la pantalla.

Como solución, el informe se inclina a la promoción de la banda ancha en los países de menos penetración del medio, para así reducir distancias más rápidamente con respecto a los países mas aventajados. Se podría decir que se trata de una buena inversión en tecnología para el futuro cercano, ya que deja a un lado los módem analógicos. Precisamente España está a la cabeza de los países del sur, con 1.5 millones de conexiones de banda ancha (el 60% de ellas de DSL y el 40% de cable).

Si más de la mitad (54%) de Alemania está conectada (y además con sistemas de banda ancha) como contrapartida, Reino Unido es el país que más se gasta vía 'on line'. En líneas generales, España se sitúa en una buena posición, ya que, a pesar de que sus 13 millones de internautas (31% de la población) no es una cifra excesivamente alta, hay buenas expectativas de crecimiento, debido al alto porcentaje de esos usuarios que, como decimos, eligen la banda ancha para navegar. Se sitúa así segunda en el ranking de penetración de estas nuevas tecnologías, inmediatamente después de Alemania.

Expansión internacional

Ante este panorama general, Internet se muestra como una industria en pleno desarrollo, con los múltiples retos que ello implica. La mayoría de las publicaciones estudiadas apenas tienen 5 años de vida, de modo que aún se están concretando muchos aspectos para una rentabilidad estable, y la publicidad juega aquí un papel decisivo.

Uno de esos retos es la expansión internacional: una tercera parte de las publicaciones estudiadas planean cruzar la frontera nacional en los próximos dos años, y los destinos favoritos serán Francia y España.

Con todo, uno de los mayores problemas pragmáticos, y que 'OPA Europe' intenta solucionar con este estudio, es el establecimiento de estándares comunes a la hora de comparar elementos importantes para los publicistas, es decir, el alcance y la frecuencia de visitantes.

Mientras que otros medios como prensa escrita o TV los tienen ya, en Europa hay toda una serie de métodos aislados, lo que impide adaptar modelos viables a cada país y crea mucha confusión para potenciales publicistas.

'OPA Europe', fundada en 2003, tiene entre sus 17 miembros a 'CNET Networks' (Europa), 'Le Monde interactif' (Francia), 'RCS mediagroup' (Italia) o 'Elmundo.es' (España).