



Global Media Journal

ISSN: 2007-2031

francisco@itesm.mx

Instituto Tecnológico y de Estudios  
Superiores de Monterrey  
México

Salazar-Márquez, Roberto  
CÁLCULO DE PRECIO PARA MEMBRESÍA DE ACCESO A SITIO DE NOTICIAS  
LOCALES  
Global Media Journal, vol. 14, núm. 27, noviembre, 2017, pp. 65-78  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Monterrey, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68753898004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## CÁLCULO DE PRECIO PARA MEMBRESÍA DE ACCESO A SITIO DE NOTICIAS LOCALES

**Roberto Salazar-Márquez**

Universidad Autónoma de Baja California, México

Autor para correspondencia: email: [salazar.roberto@uabc.edu.mx](mailto:salazar.roberto@uabc.edu.mx)

### Resumen

*Los esfuerzos editoriales en Internet que actualmente se encuentran financiados por inserción de publicidad, enfrentan a los bloqueadores de anuncios como una nueva amenaza que eventualmente, obligaría a miles de medios a plantear el cambio a un modelo de negocio con base en la venta de contenidos. En este artículo se expone el uso del medidor de sensibilidad a los precios creado por el economista Peter van Westendorp, inserto en un instrumento para determinar la cantidad de clientes potenciales disponibles en un segmento demográfico. Los resultados permiten establecer la viabilidad de un proyecto y el techo de ingreso por grupo poblacional atendido, parámetros básicos para el plan de mercadotecnia de cualquier medio de comunicación que opera en este esquema comercial.*

**Palabras clave:** medios digitales, modelo de negocio, periodismo emprendedor, Westendorp, bloqueadores de publicidad

### Abstract

*Editorial websites that are currently funded by advertising are under threat from ad-blockers, which may force thousands of media outlets to switch to a business model based on the sale of content. This paper describes how Peter van Westendorp's Price Sensitivity Meter has been incorporated into an instrument to determine the number of potential customers available in a given demographic. The results make it possible to establish the viability of a project and the income ceiling for each target demographic: essential parameters in a marketing plan for any media outlet that adopts this sales model.*

**Keywords:** digital media, business model, entrepreneurial journalism, Westendorp, ad-blockers

Recibido: 09/10/2017

Aceptado: 13/12/2017

## Introducción

Imagine la siguiente escena: un vendedor de publicidad que trabaja para un portal de Internet espera pacientemente en la antesala de un posible cliente. Tiene una cita y se ha preparado a conciencia para un diálogo en el que debe escuchar las necesidades a cubrir sin dejar pasar la ocasión para destacar las bondades de su producto. Es una cita importante y ya avanzó mucho en el proceso, pues para llegar a ese punto fue necesario hacer decenas de llamadas, a ese prospecto y a otros que simplemente se rehusaron a recibirlo porque “no es buen momento para gasto publicitario”. Mientras espera no puede evitar hacer algunas cuentas mentales en las que incluye el monto del contrato, su comisión por la venta y lo que ese ingreso representa para la empresa, que según ha escuchado, requiere de dos o tres clientes de ese tamaño para contratar a ese diseñador gráfico que tanta falta hace. Reforzar el área de producción audiovisual es importante para vender más, aunque también se ha discutido la posibilidad de traer a dos personas de medio tiempo, un diseñador y alguien de apoyo en redacción. En general, el portal va bien y como empresa quizás no sea distinta a otras que en los meses buenos acumulan recursos que cubren las deficiencias de los meses malos. Mantener la estabilidad ha sido un reto superado, pero crecer implica un esfuerzo adicional, especialmente en el área de

ventas. Desde el escritorio de recepción le indican que puede pasar y la reunión se da en un tono cordial. El público meta del sitio, las páginas vistas por mes, la cantidad de usuarios únicos, los minutos promedio por usuario, la distribución geográfica de los lectores, las regiones de publicidad, los costos por millar, la política de descuentos, todo lo que resulta normal en una reunión de ventas y que está respaldado por un *media kit* impreso que mantiene sobre el escritorio. El prospecto parece estar interesado en una posición y pregunta cómo puede ver el espacio en funcionamiento, a lo que el vendedor responde que es fácil, simplemente debe ingresar al sitio desde la computadora que está en su escritorio. Antes había trabajado en publicidad para televisión y era un asunto problemático, pues no todas las oficinas contaban con el aparato, pero hoy en día prácticamente no existe oficina sin computadora conectada a Internet. El prospecto escribe la URL de forma directa y el sitio se despliega ante sus ojos, pero los espacios publicitarios brillan por su ausencia. ¿Un bloqueador de publicidad instalado en el navegador? ¿Un bloqueador de publicidad instalado en el *firewall* de la empresa? Podría ser cualquiera de las dos opciones, incluso podrían ser ambas.

Esta escena se presenta todos los días en miles de oficinas por todo el mundo, quizás por eso el Interactive Advertising Bureau se refiere a los bloqueadores como la más reciente amenaza que enfrentan la industria de

los medios de comunicación en línea y el marketing digital en general. Tan solo en Estados Unidos, este sector aporta 350 mil millones de dólares al producto interno bruto y se estima que gracias a la publicidad digital, los norteamericanos toman decisiones de compra que anualmente equivalen a 9 mil millones de dólares (IAB, 2017).

Para nuestro imaginario vendedor de publicidad, el momento incómodo frente al prospecto es solo otro paso cuesta arriba en un camino lleno de altibajos. El modelo de negocio que apuesta por ofrecer contenido gratuito y obtener financiamiento por la inserción de anuncios, incluye una enorme cantidad de variables que han sido estudiadas de manera independiente, finalmente, esta forma de operar cuenta con una larga trayectoria que incluye todo lo hecho durante décadas por la televisión abierta, la radio y desde luego, la prensa.

El hecho de que un medio emita contenido con anuncios insertos y que, de manera selectiva, solo sean los anuncios los que no llegan al consumidor, implica la necesidad de explorar modelos alternativos en los que se pueda sustentar la industria de los medios de comunicación en línea. Para un cambio de esta magnitud necesariamente debe responderse una sencilla pregunta: ¿cuánto puede pagar el mercado por el producto?

En este artículo se expone el resultado de una investigación en la que se empleó un instrumento para la medición de la

sensibilidad a los precios, aplicado de forma explícita a un diario local de consulta exclusiva vía Internet.

### **Un origen con crisis**

Sigamos por un momento con nuestro vendedor imaginario, que antes de trabajar para un portal de Internet, desempeñó la misma función en una televisora local. El modelo de negocio era prácticamente el mismo, pues toda la operación de la empresa se financiaba con recursos que llegaban de los anunciantes, atendidos de manera directa por agentes de ventas de los diversos medios y solo algunos por agencia de publicidad. Vender implicaba visitar al cliente, comprender la naturaleza de su empresa, esbozar el mensaje y ofrecerle una cierta cantidad de impactos a una tarifa que siempre estaba sujeta a negociación. Los pioneros en esto fueron los vendedores de prensa que aprendieron a convivir con los medios electrónicos. Todavía en los años noventa, el dinero destinado a publicidad se dividía entre impresos, electrónicos, exteriores y cine, pero la distribución no era uniforme: Prensa y televisión se quedaban con poco más del 80 por ciento del presupuesto. En el año 2000, los ingresos mundiales de la televisión rondaron los 118 mil millones de dólares mientras que los medios impresos facturaron en el mundo

alrededor de 156 mil millones de dólares. A Internet solo correspondió el 2.4% del dinero publicitario (ZenithOptimedia, 2017).

La demanda del público por contenidos que pudiera consultar en línea, propició que los periódicos montaran versiones digitales de sus propias producciones, al principio solo como un servicio adicional. De manera casi simultánea llegaron los medios nativos de Internet y la cantidad de personas conectadas creció de forma acelerada. De 1998 a 2008, la cantidad de internautas en el mundo aumentó de 188 a 1,575 millones (Internetlivestats.com, 2017). Muchos migraron a las ediciones electrónicas y los nuevos lectores crecieron junto con Internet, así que la circulación de los diarios empezó a descender de manera paulatina.

En este escenario llegó la crisis económica de 2008, que impactó en muchos sectores y los medios no fueron la excepción. En España, por ejemplo, 87% de las empresas periodísticas recurrió al recorte de personal, limitaron el uso de recursos materiales e impusieron políticas de ahorro (Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez & Abuín Vences, 2014). Como respuesta a esta situación los periodistas emprendieron nuevos proyectos informativos propios, con base en Internet, pero llevaron consigo el mismo modelo de negocio que ya conocían y que fue parte de la

crisis de la prensa tradicional (Martínez-García, 2016). Este momento se considera como un ciclo expansivo en que se multiplicaron los proyectos y fue necesario replantearlo todo: relaciones con lectores, con anunciantes, formas de narrativa, el uso de las redes sociales y claro está, nuevos modelos de negocio (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos & Herranz de la Casa, 2015).

Al esquema de contenido gratuito con financiamiento publicitario —el de mayor presencia— se sumaron otros, como el *metered-model* que permite el consumo de cierta cantidad de notas antes de solicitar la suscripción, el *freemium* que mantiene el acceso gratuito solo a ciertas áreas de la publicación, el *donate support* que recauda contribuciones voluntarias de los lectores y por supuesto el extremo opuesto al modelo gratuito: el *pay-wall* que antepone al usuario una barrera que obliga al desembolso por los contenidos en diferentes modalidades, como el pago por uso —día, semana o artículo leído— o bien la tradicional suscripción mensual o anual (Casero-Ripollés, 2010).

A pesar de que el presupuesto publicitario destinado a Internet se incrementa año con año,<sup>1</sup> este dinero se encuentra diversificado en las siguientes categorías: redes sociales, búsquedas, *email-marketing* y, por supuesto, el anuncio que acompaña a los

<sup>1</sup> En 2016 el gasto mundial en publicidad superó los 523 mil millones de dólares, que se distribuyeron de la siguiente forma: TV, 35%; Internet, 34%;

Impresos, 16.6%; Exteriores 7% y Radio 6.5% (ZenithOptimedia, 2017).

contenidos de distintos tipos —incluido el periodístico— cuya categoría se denomina *Display Advertising*. Cuatro rubros que comparten las inversiones, pero no de forma equitativa, de hecho, el pronóstico de la firma especializada Forrester es que en los cinco años comprendidos de 2014 a 2019, en Estados Unidos el dinero destinado a redes sociales crecerá 18%, mientras el Display Advertising estará cinco puntos por debajo (VanBoskirk, Elliott & Colburn, 2014).

Es claro que la tendencia mundial en consumo de medios favorece al Internet, sin embargo, es prudente recordar que son empresas globales —Google, Facebook— quienes obtienen la mayor participación de este mercado. Los medios de comunicación en línea, particularmente los de corte noticioso, deben encontrar un modelo de negocio que permita ser redituables mientras enfrentan los retos que siempre han acompañado al quehacer periodístico: creación de contenidos en cantidad y calidad suficiente para captar la atención del público (Rodríguez, 2016).

En el modelo de financiamiento publicitario es necesario observar que conviven dos propuestas de valor de manera simultánea: por un lado, el contenido que atrae a la masa crítica de usuarios, por otro, el anunciante que ve en esa cantidad de personas conectadas una oportunidad para desplazar sus productos o servicios. Por eso, nuestro vendedor imaginario incluye en su presentación parámetros como usuarios únicos

y páginas vistas, valores que en Internet equivalen al *rating* de los medios electrónicos o a la circulación en los impresos. En Internet cada clic se contabiliza y forma parte del inventario: un activo que se produce solo cuando el usuario expresa su interés por el contenido. A diferencia de otros medios, la capacidad de los sistemas para administrar la publicidad en Internet, permite que dos personas vean anuncios distintos en el mismo sitio, pues la emisión (contenido y publicidad) puede llegar a personalizarse gracias a la consideración de muchas variables, como la ubicación del usuario, lenguaje o búsquedas realizadas con anterioridad. Todo este despliegue tecnológico deja de tener sentido cuando el usuario final tiene instalado un bloqueador de publicidad.

En cifras globales uno de cada diez usuarios tiene instalado un bloqueador de publicidad, pero este dato no es estático, de hecho, lo que debe observarse es la tendencia: en el 2010 eran 20 millones de computadoras con software para evitar anuncios y al cierre de 2016 la cifra llegó a 236 millones. En dispositivos móviles el crecimiento es más acelerado, pues en solo dos años (2015 a 2016) las cifras pasaron de 145 a 380 millones de dispositivos con bloqueador publicitario (PageFair, 2017).

Ante este escenario, el financiamiento publicitario podría dejar de ser una alternativa y la búsqueda de otros modelos, de ser algo

deseable se convertiría en una cuestión obligatoria.

El problema es que vender publicidad a una cartera de anunciantes es totalmente distinto a vender contenidos en cualquiera de las modalidades. Tan solo plantear el cambio implica dar respuesta a muchas preguntas, lo referente al precio de la suscripción, sin duda, es una de las más complejas.

### Metodología

Para calcular los alcances económicos de un diario local en línea, cuya fuente de financiamiento fuera exclusivamente el pago de una membresía, se diseñó una investigación de tipo cuantitativa con muestreo estratificado por rangos de edad; el instrumento empleado fue un cuestionario en el que se insertaron las preguntas correspondientes al modelo de estadística descriptiva para estimar la sensibilidad a los precios, creado por Peter Van Westendorp (1976).

### La Muestra

El estudio se realizó en la ciudad de Ensenada, Baja California, México, cuya población de acuerdo a la Encuesta Intercensal 2015 es de 486,639 personas (INEGI, 2015). En el décimo segundo Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México realizado

en 2016, 59% de la población tiene acceso a la web y se distribuye por edades de la siguiente manera: menores de 13 años, 15%; 13 a 18 años, 19%; 19 a 24 años, 17%; 25 a 34 años, 20%; 35 a 44 años, 15%; 45 a 55 años, 9%; 55 años o mayores, 5%. (INFOTEC, 2016). Con el simple cruce de estas referencias se determinó que la cantidad de usuarios de Internet en esta población es de aproximadamente 287,117 personas y a este gran total se resto el 34%, correspondiente a los menores de 19 años (que tradicionalmente no son consumidores de noticias), por lo que se estimó un universo de 189,497 individuos. Para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5\%$  se calculó una muestra de 384 individuos, estratificados de la siguiente manera:

Edad	Hombres	Mujeres	Total
19 a 24	49	50	99
25 a 34	58	58	116
35 a 44	44	43	87
45 a 54	26	26	52
55 +	15	15	30

### Westendorp

El modelo de sensibilidad de precios desarrollado por el economista Peter van Westendorp parte de la siguiente premisa: desde una perspectiva individual existe un precio razonable para cada categoría y para determinarlo, cada consumidor contrasta factores de precio y calidad asociados a la propuesta de valor. Ese punto de vista le

permite al individuo determinar cuando algo es barato o caro, y también, determinar cuando algo es tan barato que duda de la calidad que puede esperar o tan caro que sale de su alcance económico. Aunque el tratamiento estadístico de los datos permite obtener información interesante, este método tiene base en el análisis gráfico, para lo que es necesario construir cuatro curvas de frecuencia acumulativa, de las que dos se presentan de forma inversa para observar las intersecciones y determinar tres parámetros básicos: precio marginal bajo, precio marginal alto y precio óptimo de venta. El rango de precios delimitado por los costos marginales constituye la gama de precios aceptables para la mayoría de los consumidores. (Van Westendorp, 1976)

### **El instrumento**

En el diseño del cuestionario se incluyó como condición que solo participaran usuarios de Internet. A partir de esto se establecieron tres componentes:

1. La frecuencia en el consumo de noticias locales.
2. Las cuatro preguntas para estimar sensibilidad de precio, expresadas en función del pago por una membresía anual que le permitiría acceder a un sitio de noticias locales.

- a) Cuánto le parecería barato.
- b) Cuánto le parecería caro.

c) Cuánto le parecería muy barato, tanto que desconfiaría de la calidad.

d) Cuánto le parecería muy caro, tanto que estaría fuera de su alcance.

3. La pregunta abierta de si pagaría o no por una membresía de este tipo.

### **Oferta de noticias en línea**

En la ciudad donde se condujo el estudio existen diversos proyectos cuya oferta principal es la noticia local. Tres diarios impresos extienden la presencia de sus contenidos por medio de Internet, donde también captan ingresos vía publicidad.

También existen al menos cuatro portales de noticias que solo tienen como fuente de ingreso los anuncios que acompañan al contenido editorial. El consumo de noticias locales es una actividad cotidiana y gratuita, pues todos los proyectos se encuentran en el modelo de financiamiento publicitario y, por lo tanto, transparente al usuario común.

### **Procedimiento**

El trabajo de campo se realizó entre el 16 de mayo y el 3 de junio de 2017 con estricto apego a la estratificación planteada en el diseño de la muestra. Participaron en total 20 encuestadores y cada uno recibió la instrucción de aplicar el instrumento a 20



individuos seleccionados de forma aleatoria en distintos puntos de la ciudad, con distribución equitativa de género pero de acuerdo al siguiente requerimiento de edades: 5 de 19 a 24 años; 6 de 25 a 34 años; 4 de 35 a 44 años; 3 de 45 a 54 años y 2 mayores de 55 años. El excedente de instrumentos aplicados (16) se desechó después de completar con equilibrio de género cada uno de los estratos.

El registro inicial de la información se hizo en papel y posteriormente se capturó por medio de una herramienta de trabajo colaborativo.

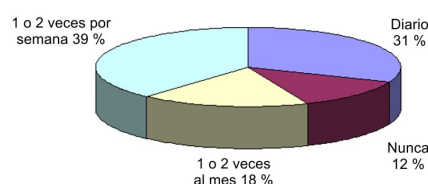
Los encuestadores recibieron la instrucción de tomar notas adicionales sobre los comentarios vertidos por los participantes.

## Resultados

De la pregunta inicial —“¿Con qué frecuencia consulta noticias locales en Internet?”— se desprende que 31% de los encuestados

identifica que la noticia local forma parte de sus actividades cotidianas. El 13% menciona que nunca consulta noticias locales y el resto es lector ocasional con diferentes niveles de intensidad.

**Gráfica 1. ¿Con qué frecuencia consulta noticias locales en Internet?**



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se encuentra la distribución por edad y sexo de los participantes que expresaron consultar diariamente noticias locales. Los resultados están expresados en porcentaje, donde el total equivale al 31% de la muestra.

**Tabla 1. Porcentaje de lectores diarios por edad y sexo**

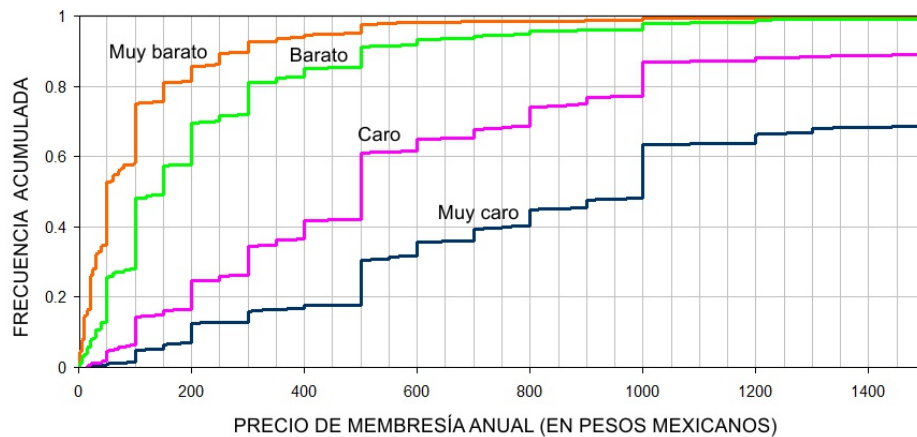
	Rango de edad					Total (%)
	19 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Más de 55	
<b>Sexo</b>						
<i>Femenino</i>	16	7	12	5	2	42
<i>Masculino</i>	7	18	14	11	8	58
<b>Total</b>	23	25	26	16	10	100

Fuente: Elaboración propia

Independientemente de la frecuencia en el consumo de noticias locales todos los encuestados expresaron su opinión respecto a los precios por consulta en línea. Con las respuestas correspondientes a las cuatro preguntas del modelo de Westendorp se construyeron las curvas de frecuencia

acumulativa que se pueden apreciar en la Gráfica 2. Al colocarlas juntas puede apreciarse la solidez de los datos, pues para la opción *muy barato* la mayor concentración de respuestas se encuentra en los precios bajos y en las curvas sucesivas la dispersión aumenta de manera gradual.

**Gráfica 2. Curvas de frecuencia acumulativa directa**



Fuente: Elaboración propia

Para una lectura de los puntos de interés, las curvas correspondientes a *muy barato* y *caro* deben de integrarse de forma inversa, tal y como se muestra en la Gráfica 3.

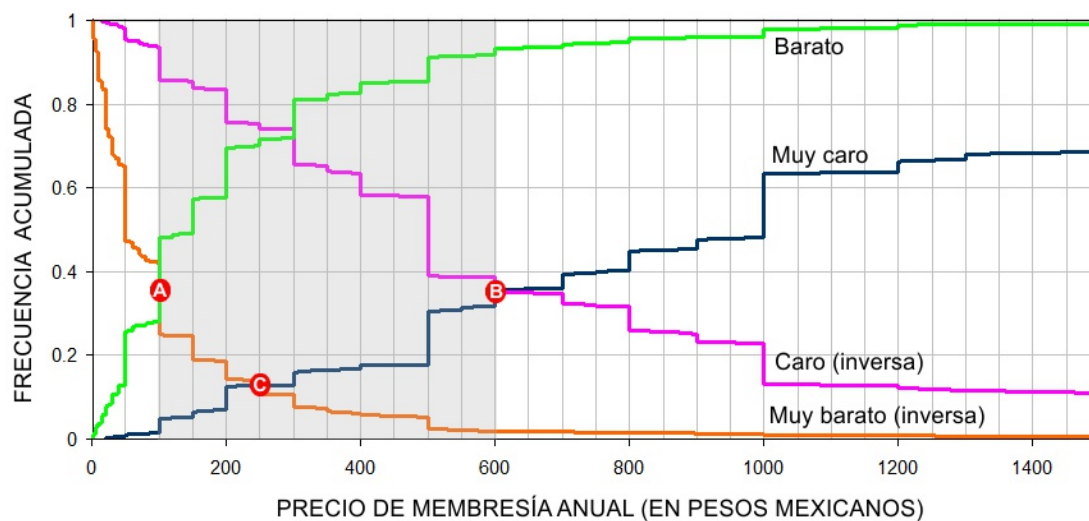
El punto A se encuentra en la intersección entre las curvas *barato* y *muy barato* (inversa). Se le conoce como precio marginal bajo e indica el mínimo precio sugerido para esta categoría. Por debajo de esto el consumidor dudaría de la calidad del producto. Para este estudio el punto se situó en los cien pesos.

El punto B se encuentra en la intersección entre las curvas *muy caro* y *caro* (inversa). Se le conoce como precio marginal

alto e indica el máximo precio sugerido para esta categoría. Por arriba de esto quedaría fuera del alcance de la mayoría de los posibles lectores. Para este estudio el punto se situó en los seiscientos pesos.

El rango de precios, por lo tanto, se estima entre los cien y los seiscientos pesos, lo que puede aplicarse de manera discrecional de acuerdo a la estrategia de venta.

El punto C se encuentra en la intersección entre las curvas *barato* y *muy barato* (inversa). Se le conoce como precio óptimo y de esta investigación se desprende que sería de 250 pesos anuales

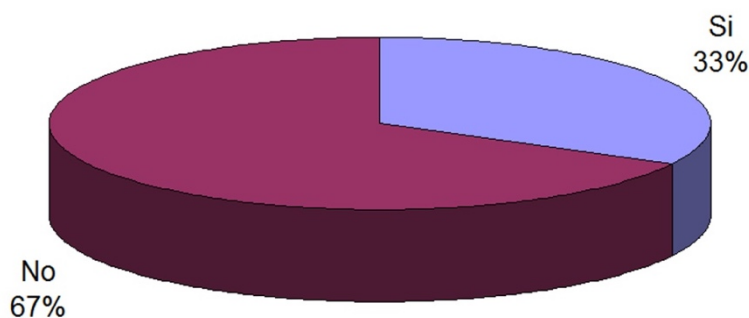
**Gráfica 3. Curvas de frecuencia acumulativa directa e inversa**

Fuente: Elaboración propia

A pregunta expresa de si pagarían por la membresía, el 33% de los encuestados respondió que sí. Este resultado se expresa en la Gráfica 4.

Para esta investigación se determinó un universo de 189,497 individuos, por lo que

el 33% corresponde a 62,534 personas que integran el mercado potencial para el medio de comunicación en línea. La distribución demográfica de este grupo se muestra en la Tabla 2.

**Gráfica 4. ¿Pagaría por una membresía para consultar noticias locales en Internet?**

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Distribución demográfica del mercado potencial, en porcentajes**

¿Pagaría por una membresía para consultar noticias locales en Internet?		Rango de edad					Total
		19 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Más de 55	
Si	Sexo						
	Femenino	20.3	11.28	12.03	5.26	1.5	50.37
	Masculino	9.77	15.04	11.28	7.52	6.02	49.63
	Total (%)	30.07	26.32	23.31	12.78	7.52	100
	Total (Individuos)	18,804	16,459	14,577	7,992	4,702	62,534

Fuente: Elaboración propia

El segmento de los 19 a los 24 años —*early millennials*— representa en total 30.07% del mercado potencial. Este grupo se encuentra asociado al ciclo de vida correspondiente a la educación superior y destaca el hecho de que las mujeres muestran prácticamente el doble de interés que los hombres en las noticias locales. El tamaño de este segmento es de 18,804 individuos y aunque son susceptibles de ser alcanzados por la publicidad digital solo 13% consideran que ofrece información confiable (IAB México, 2016a).

El siguiente rango de edad corresponde a los *late millennials*, 25 a 34 años, con 26.32% de los individuos. Es notable que el interés de las mujeres cae y el de los hombres alcanza su punto más alto. Se trata de adultos que en su mayoría concluyeron su ciclo universitario, desarrollan actividades laborales mejor cualificadas e inician sus familias de manera independiente, con todo lo que esto implica. Con respecto al segmento anterior existe mejor opinión sobre la publicidad digital, pues 21% manifiesta que ofrece información confiable (IAB México, 2016b).

En los grupos 35 a 44 (23.31%) y 45 a 54 (12.78%) la distribución por género tiene mayor simetría, sin embargo, inicia una tendencia a la baja como clientes potenciales de un servicio noticioso vía Internet, lo que puede estar directamente asociado al parte aguas que divide a nativos de inmigrantes digitales, pues en el siguiente segmento, que engloba a todos los mayores de 55 años, el número de individuos se reduce de manera sustancial a solo 4,702 que representa el 7.52% del total. El público femenino mayor de 55 años prácticamente desaparece como cliente potencial.

### ***Notas al margen***

Para aprovechar al máximo el trabajo de campo se solicitó a los encuestadores que registraran los comentarios que consideraran pertinentes. De esta acción se derivan tres puntos clave que podrían dar pie a futuras investigaciones.

### ***El derecho a la información***

Algunos entrevistados cuestionaron el hecho de que una empresa quisiera vender las

noticias, incluso señalaron que la información es un derecho de todo ciudadano. La gratuidad de acceso a sitios que operan con financiamiento publicitario de alguna forma estimula esta idea, pues salvo en campañas aisladas, de manera regular no se hace consciente al usuario sobre la importancia del anunciante.

### ***Un Netflix de noticias***

El concepto de suscripción a noticias locales se encuentra ligado fuertemente a esa imagen del diario impreso que llega todos los días hasta la puerta del lector. La membresía fue sencilla de explicar gracias a la popularidad de empresas como Netflix y Spotify, que de alguna manera lograron posicionar el concepto del pago mensual por contenido al que se accede por medio de Internet.

### ***¿Y qué más?***

Una pregunta recurrente: ¿qué ofrecería el sitio además de noticias locales? Aunque la función sustantiva del diario es la oferta de notas informativas, servicios como aviso clasificado, condiciones climatológicas, cartelera de actividades culturales y calendarios deportivos de ligas locales, se perciben como complementos deseables en una publicación local. La referencia a elementos de este tipo surgió de manera particular al preguntar por la decisión de compra.

## **Conclusiones**

Un instrumento que explora la viabilidad de compra en diversos segmentos demográficos y que además incluye el modelo de sensibilidad de precios, permite cumplir con dos parámetros fundamentales en la segmentación de mercados: determinar la cantidad de clientes potenciales en cada segmento y su viabilidad económica.

Es factible asumir que cada segmento es una unidad de negocio que puede aportar suscriptores, pero esto solo sucederá si los contenidos resultan suficientes en interés y cantidad para quienes lo integran. La creación de piezas editoriales tiene implicaciones en costos de producción, principalmente los salarios de reporteros, fotógrafos, diseñadores y editores, además del andamiaje tecnológico que implica un medio en línea. El contraste entre costos de producción y el potencial económico del segmento seleccionado aporta de manera directa la viabilidad del proyecto.

En cuestión de ingresos proyectados, una sencilla multiplicación del precio óptimo por la cantidad de clientes potenciales en cada segmento, permitiría establecer un techo para el ingreso anual promedio que aportaría esa parte de la operación, sin embargo, este dato debe leerse con las reservas suficientes, pues el avance en la cantidad de suscriptores depende en gran medida del plan de mercadotecnia. El rango de precios establecido entre lo que resulta óptimo y lo

marginalmente alto, permite proponer diversos planes de contratación para membresías de distintas extensiones y costos, por ejemplo: cuatro pagos trimestrales que al sumarlos dé como resultado un número igual al precio marginal alto; dos pagos semestrales que al sumarlos se obtenga un punto intermedio entre el precio óptimo y el marginal alto, o bien, un pago único por la membresía anual de acuerdo a lo que indique el precio óptimo.

Si se declaró la viabilidad económica del medio y se conoce el techo de ingresos, resulta relativamente sencillo plantear objetivos específicos y realistas respecto a la captación de suscriptores.

Finalmente, todo queda en términos de la mezcla de mercadotecnia, pero con un producto creado de manera específica para un segmento poblacional, a un precio que éste puede pagar, el resto es asunto publicitario, promocional y de accesibilidad de los clientes potenciales a la nueva propuesta de valor.

### Referencias bibliográficas

- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601.
- VanBoskirk, S., Elliott, N., & Colburn, C. (2014, 4 de noviembre). US digital marketing forecast, 2014 To 2019. Spend will top \$100 billion, overtaking television advertising. p. 3. Recuperado de <https://www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965>
- IAB - Empowering the Marketing and Media Industries to Thrive in the Digital Economy (2017). IAB. [en línea]. Recuperado de <https://www.iab.com/>
- IAB México (2016a, 9 de agosto). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, segmento Early Millenials, p.10. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016-segmento-early-millennials/>
- IAB México (2016b, 9 de agosto). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, segmento Late Millenials, p.10. <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016-segmento-late-millennials/>
- INEGI. (2015). Número de habitantes Baja California. 20 de junio de 2016, de Encuesta Intercensal 2015. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/default.aspx?tema=me&e=02>

- INFOTEC. (2016, 28 de junio). 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016, de AMIPCI. Recuperado de [goo.gl/fNQBLU](http://goo.gl/fNQBLU)
- Internetlivestats.com. (2017). Number of Internet Users (2016) - Internet Live Stats [en línea] Recuperado de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L., & Herranz de la Casa, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social* (70) 69-90.
- DOI: 10.4185/RLCS-2015-1035
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social* (71), 428-442. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1103
- PageFire. (2017). The state of the blocked web. 2017 Global Adblock Report [en línea], 5. Recuperado de <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Rodríguez, A. (2016). Los informadores en la “web”: creativos, abundantes... y sin dinero. Proceso TV [en línea]. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/454422/proceso-tv-los-informadores-en-la-web-creativos-abundantes-sin-dinero>.
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A., & Abuín Vences N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social* (69), 104 a 124. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1003
- Van Westendorp, P. (1976). A New Approach to Study Consumer Perception of Price – RW Connect [en línea]. [Rwconnect.esomar.org](http://rwconnect.esomar.org). Recuperado de <https://rwconnect.esomar.org/a-new-approach-to-study-consumer-perception-of-price/>
- ZenithOptimedia. (2017). Adspend Forecast Live - ZenithOptimedia [en línea]. Recuperado de <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium>.