

---

Medios en EE.UU. advierten sobre dominio duopólico en Internet

11/07/2017



La agrupación de medios de comunicación de Estados Unidos News Media Alliance advirtió ayer sobre el "duopolio" que forman Google y Facebook, por lo que pidió negociar con esas empresas que dominan la difusión de noticias y publicidad en Internet.

En un comunicado difundido ayer, la asociación consideró que el dominio de ambas compañías ha obligado a los medios de comunicación a "jugar según sus reglas respecto a cómo se despliegan, jerarquizan y monetizan las noticias y la información".

De acuerdo con la asociación, que integra a casi 2 mil grupos de medios, "esas reglas han comercializado las noticias, abriendo paso a las noticias falsas, que no se pueden diferenciar de las verdaderas".

El documento agrega que las empresas de comunicación "están muy limitadas en poder de negociación contra el duopolio formado de facto y que absorbe el siempre descendiente segmento de ingresos publicitarios".

En tanto, el presidente de Alliance, David Chavern, escribió en The Wall Street Journal que las plataformas de Internet "distorsionan el valor económico que se obtiene haciendo buen periodismo".

Dijo que ambas compañías se llevan más de 70 por ciento de los 73 mil millones de dólares que se gastan anualmente en publicidad en la web. "Pero esos dos gigantes digitales no emplean reporteros. No hurgan en los archivos públicos para descubrir corrupción, ni envían corresponsales a zonas de guerra ni cubren el juego de anoche", escribió.

"Ellos esperan que la económicamente exprimida industria de noticias haga por ellos ese costoso trabajo", añadió.

Sostuvo que las empresas periodísticas "deben poder negociar colectivamente con las plataformas digitales que controlan la distribución y el acceso".

El reclamo se produce en medio de la imparable caída en la demanda de noticias impresas, mientras los ingresos de publicidad también han caído por que se han trasladado a plataformas de Internet, que son más consultadas por los lectores en la actualidad.

Facebook y Google se combinan para representar 60 por ciento del mercado de publicidad digital en línea este año, según el despacho de investigación eMarketer.

El grupo, antes llamado Newspaper Association of America, incluye periódicos de gran talla como The New York Times y The Wall Street Journal, así como cientos de grupos de medios más pequeños y organizaciones regionales de noticias.

### Ayuda a los editores

La asociación busca el permiso del Congreso para obtener el derecho a negociar de manera conjunta con ambas empresas, aunque no será fácil obtener una exención antimonopolio del gobierno para negociar de manera conjunta. Sin embargo, el director ejecutivo de la alianza, David Chavern, dijo en entrevista a que es mejor intentar a no hacer nada.

Los medios de comunicación buscan una mayor protección para la propiedad intelectual, respaldo para los

---

modelos de suscripción y una mayor porción del mercado de publicidad en línea.

Sobre este reclamo, Facebook y Google respondieron que han buscado ayudar a los grupos de medios haciéndoles algunas concesiones. "Estamos comprometidos en ayudar al periodismo de calidad a desarrollarse en Facebook. Hemos avanzado en nuestro trabajo con los medios y hay mucho por hacer", dijo el director de alianzas informativas de Facebook, Campbell Brown.

Por su parte, Google dijo en un comunicado que busca "ayudar a los editores a triunfar en su transición hacia lo digital", incluso, en años recientes, ha creado varios productos especializados y tecnologías específicas para ayudar a los periódicos, añadió.

De acuerdo con el portal PuroMarketing, en 2016 el mercado de la publicidad en línea en Estados Unidos creció en 12 mil millones de dólares y las dos empresas de Internet se llevaron el 77 por ciento de ese monto. Así, por cada dólar invertido, Google se llevó 40 centavos, Facebook 37 y el resto de los jugadores se debieron repartir 23.

---