



# ECONOMÍA DE LOS CIBERMEDIOS: MODELO DE INGRESOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN



**María-Nereida Cea-Esteruelas**

**Nota:** Este artículo puede leerse en su versión original inglesa en:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.pdf>



**María-Nereida Cea-Esteruelas** es doctora en ciencias de la información por la *Universidad de Navarra*, master en periodismo digital por la (*Universidad del País Vasco*) y master en publicidad interactiva por la (*Universidad Complutense*). Miembro del grupo de investigación *Labcom* de la *Universidad de Málaga*. En el ámbito profesional ha trabajado en *La verdad (Grupo Vocento)*, *La economía (Grupo Intereconomía)* y *El mundo (Unidad Editorial)*. En el área de la comunicación política e institucional, fue responsable de comunicación de la *Cámara de Comercio de Murcia* y asesora en la *Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*. Actualmente, es profesora en la *Escuela Superior de Comunicación ESCO* y colaboradora de *Cinco días*.  
<http://orcid.org/0000-0002-7733-9366>

*Escuela Superior de Comunicación de Granada (ESCO)*  
San Antón, 73. 18005 Granada, España  
[nereidacea@gmail.com](mailto:nereidacea@gmail.com)

## Resumen

Se propone una aproximación al estudio de la economía de los cibermedios, con el objetivo de describir la estructura y lógica económica de las industrias comunicativas y culturales en internet. Dada la amplitud del tema, se parte del estudio del modelo competitivo de la industria, la descripción de los principales agentes que participan en este mercado y el análisis del modelo de negocio (y por lo tanto de financiación) de los cibermedios, centrando esta cuestión en su estructura de ingresos.

## Palabras clave

Internet, Cibermedios, Medios online, Sector de la comunicación, Economía de la información, Competitividad, Modelo de negocio.

**Title: Cybermedia economics: revenue model and sources of financing**

## Abstract

The paper proposes an approach to the study of the economics of cybermedia, with the aim of describing the structure and economic logic of communications and cultural industries on the Internet. Given the breadth of the subject, the article analyzes the economics of cybermedia by studying the competitive model of the industry, describing the main actors involved in this market and analysing the business and financing model of cybermedia, with a focus on revenue structure.

## Keywords

Internet, Cybermedia, Online media, Communications sector, Information economics, Competitiveness, Business models.

**Cea-Esteruelas, María-Nereida (2013). "Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación". *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 22, n. 4, pp. 353-361.**

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>

## 1. Introducción: metodología y objetivos

El artículo responde a un doble objetivo: en primer lugar, proponer un marco teórico para el estudio de la lógica económica de los cibermedios, lo que permitirá, a continuación, dar un paso más y abordar los rasgos principales del modelo de negocio de estas empresas de comunicación. Para ello, en la primera parte se sigue una perspectiva conceptual, que se completa en los últimos epígrafes con la técnica observacional.

Para abordar la lógica económica de los cibermedios, primero, se parte de la consideración del valor económico de la información. También en internet, la información funciona como bien económico aunque con ciertas especificidades (epígrafe 2). A continuación, se delimita conceptualmente el ámbito de estudio dentro de la economía de los medios (epígrafe 3).

En el epígrafe 4 se describe la estructura económica de los cibermedios a partir del concepto de modelo de negocio

Article received on 10-03-2013

Final acceptance: 02-07-2013

que, tal y como fue definido por **Timmers** (1998), incluye la descripción de las características del producto, del entorno competitivo y de las fuentes de ingresos. Dado que las características de los cibermedios han sido ya ampliamente abordadas en otros estudios (**Cebrián**, 2009; **Salaverría**, 2005; **Díaz-Noci**, 2008; **Gualar**; **Rovira**; **Ruiz** et al., 2010), en este artículo se trata con detalle a) el entorno competitivo y b) las fuentes de ingresos.

La descripción del entorno competitivo de los cibermedios se centra en el análisis de la competencia que supone el nuevo modelo de distribución de contenidos en internet y la irrupción de nuevas empresas del sector que, siguiendo el modelo de agregación, consiguen monetizar contenidos generados por terceros. Asimismo, se analizan las posibilidades que brinda la distribución transmedia para la generación de nuevas fuentes de ingresos. Por último, en lo referente al estudio de las fuentes de ingresos de los cibermedios, se propone una descripción conjunta de la estructura de negocio y un análisis detallado de las dos principales fuentes de réditos: publicidad y pago por contenidos.

## 2. Del valor económico de la información a la economía de los medios

Para el estudio de la información, con independencia del medio o soporte de distribución, partimos de su consideración como bien económico porque en el mercado adquiere un valor. Ese estatus de la información como bien económico es innato a ella (**Millán**, 1993, p. 9). Al referirse a la naturaleza de la información como mercancía con valor de cambio **Jones** (2005, p. 27), afirma que: “A pesar de las diferencias ideológicas, hoy en día nadie pone en duda que los productos comunicativos y culturales, además de influir socialmente, son mercancías que alcanzan un determinado precio en el mercado y poseen un valor de cambio. Por tanto, el hecho de que la comunicación y la cultura estén, directa o indirectamente, en manos de empresas específicas hace que, a lo largo del proceso por el que una obra se crea y llega finalmente a su destinatario (es decir en las fases de producción y distribución), el primer escalón la convierte ya en mercancía”.

“La información es un bien económico porque en el mercado adquiere un valor”

Si bien la información es un producto al que se le confieren caracteres económicos, su naturaleza no es sólo económica y se caracteriza por la especificidad que le otorga responder a una dualidad de fines (**Tallón-García**, 1992; **Albarran**, 1996; **Nieto**; **Iglesias**, 2000; **Táuler**; **Población**, 2000). Esa condición innata de la información como bien económico sujeto a ciertas especificidades se mantiene inalterable en internet.

Si damos un paso más, observamos cómo en torno a la información surgen unas actividades económicas, esto es, las actividades informativas que, conforme a pautas industriales y mercantiles, organizan la producción, distribución y consumo. Ese conjunto de actividades que se realizan en el seno de las empresas de comunicación las convierte en instituciones económicas (**Albarran**, 1996, p. 3).

Esas instituciones económicas se corresponden con los medios o empresas de comunicación que, en su conjunto, conforman una industria específica (**Albarran**; **Chan-Olmsted**, 1998, p. 3). Los bienes informativos son producidos y distribuidos por esos medios o empresas de comunicación. Su oferta y demanda es lo que genera el mercado o industria informativa. Siendo más precisos, como señalan **Albarran** y **Chan-Olmsted** (1998, p. 6), el mercado está formado por los compradores y vendedores (...) aunque tradicionalmente, el estudio de la economía de los medios se centre en el lado de la oferta, es decir, en las empresas de comunicación.

## 3. Economía de cibermedios

En el estudio de la información y los nuevos medios en internet –tanto desde su análisis como industria cultural (**Bustamante**, 1998; **Miguel-de-Bustos**, 2000; **Bustamante**, 2002), como desde otros enfoques microeconómicos más anglosajones, como la empresa informativa o más recientemente la economía de los medios– resulta de gran interés un enfoque complementario e interdisciplinar. Ese enfoque permitiría integrar las especificidades de las industrias comunicativas y culturales con un análisis económico del mercado digital. De esta manera, el estudio de los mercados de la comunicación se enriquecería con aportaciones concretas de otras disciplinas que comparten el estudio de la información, tales como la economía de la información (**Shapiro**; **Varian**, 2000) y desde ramas de la microeconomía, como la nueva economía (**Tapscott**, 1997) o la economía de la atención (**Goldhaber**, 1997).

Así, mientras que la economía de la información se centraría en la información como sistema global de producción sujeto a ciertas leyes económicas y a las lógicas de los intereses empresariales, la economía de la comunicación y la cultura estudiaría las formas de producción, las características de las mercancías culturales y la valorización de capitales en cada rama. Por la parte que nos ocupa, la economía de los medios es el estudio de cómo las industrias usan recursos escasos para producir contenidos que son distribuidos entre los consumidores para satisfacer sus deseos y necesidades. En este sentido, la economía de los medios ayuda a entender las relaciones económicas de los productores con la audiencia, los anunciantes y la sociedad (**Albarran**, 1996, p. 5).

Desde esa misma perspectiva microeconómica, **Picard** (1989), **Doyle** (2003), **Owers**, **Carveth** y **Alexander** (2004) y **Albarran** (2010) definen la economía de los medios como el estudio de las operaciones comerciales y las actividades financieras de las empresas que producen y venden la producción de los distintos sectores de los medios.

Hasta el momento, desde la economía de los medios se han estudiado los diferentes mercados de la comunicación y, a través de análisis empíricos microeconómicos basados generalmente en estudios de caso, se ha establecido un marco teórico que define las principales industrias. **Albarran**, en su libro *Media economics* (1996), establece tres grandes sectores:

- edición impresa de periódicos, revistas y libros;
- radio y televisión (que incluye cable y satélite);
- industria discográfica y cine.

A estos sectores, en posteriores publicaciones relacionadas con la economía de los medios, se añadirían los nuevos medios (cibermedios o medios online). **Brody** (2000, pp. 248-267) es uno de los primeros autores que propone su estudio desde la consideración de una industria diferenciada de los medios tradicionales. La línea diferenciadora de esta nueva industria variará en posteriores estudios, pero en un primer momento incluía, además de los cibermedios, a proveedores de acceso y de contenido.

El estudio de internet como una industria de la comunicación diferenciada del resto de medios no invalida otras aproximaciones, también desde la economía de los medios, que analizan el mercado de la información en internet como extensión de los medios tradicionales y, por tanto, evalúan su impacto en el modelo de negocio de la prensa, la radio o la televisión. Desde esa posición, en 2002 se publica el libro *Understanding media economics*, en el que **Doyle** describe la economía de los nuevos medios a partir del impacto que tienen en el modelo de negocio de los medios tradicionales.

Junto con las tradicionales empresas de comunicación, surgen otras exclusivas de internet (nativas o *pure players*) y diversos tipos de generadores de contenido e informaciones

Otros autores siguen esa misma perspectiva de estudio comparativo entre medios para abordar aspectos concretos, tales como la competitividad *on* y *offline* (**Chyi; Sylvie**, 1998); las estrategias de diferenciación (**Carveth**, 2004, pp. 214-247); el efecto de internet en el descenso de la difusión de los medios tradicionales (**Fetscherin; Knolmayer**, 2004) o su impacto en la rentabilidad económica (**Chyi; Sylvie**, 2010).

A partir de las aportaciones referidas, desde la economía de los medios se estudian los cibermedios (*digital media, new media, online media*) como un sector de la comunicación diferenciado de los medios tradicionales. Efectivamente, entendemos que, siendo necesario el estudio del impacto de internet en las industrias existentes, ha surgido un nuevo mercado informativo cuyos rasgos lo diferencian tanto del mercado impreso como del audiovisual (**Cea-Esteruelas**, 2009, pp. 938-950; 2010, pp. 31-43). Una vez más, tal y como afirma **Herrero** (2002:, p. 189) “la tipología del producto o servicio ofrecido es lo que permite clasificar una empresa o sector”. Así, también para internet, siguiendo el modelo de estudio de otros medios, se analiza la estructura del mercado, los rasgos que definen su funcionamiento y las empresas del sector (**Albarran**, 2005, p. 117).

#### 4. Modelo de negocio de los cibermedios

El concepto de modelo de negocio ha sido ampliamente estudiado desde diversas disciplinas (**Rayport; Sviokla**, 1995; **Timmers**, 1998; **Amitt; Zott**, 2001; **Casero-Ripollés**, 2010; **Magreta**, 2002; **Shafer; Smith; Linder et al**, 2005; **Ricart**, 2009). Dado que excede nuestro cometido ahondar en este concepto, se propone seguir la definición de **Timmers**



<http://www.aede.es>

(1998), quien considera que el modelo de negocio incluye estas partes:

- características del producto;
- descripción de los actores que participan en el negocio;
- fuentes de ingresos.

Siguiendo esta definición de modelo de negocio, y obviando la descripción de las características del producto ya ampliamente abordadas por otros autores, a continuación se describe la lógica económica de los cibermedios siguiendo tres direcciones: 1) análisis del entorno competitivo y los principales actores que participan en el sector; 2) visión global sobre el modelo de ingresos, y 3) principales fuentes de ingresos.

Conviene recordar que algunos autores proponen otras definiciones de modelo de negocio que incluyen, además de estos aspectos, cuestiones como los objetivos de la organización, la estrategia o la cadena de valor. Sin embargo, como señala **Ricart** (2009, p. 14), el modelo de negocio se refiere principalmente “a la forma de generación de ingresos del negocio en internet”.

##### 4.1. Entorno competitivo

El entorno competitivo de los cibermedios es el mercado digital (*marketspace*), término acuñado por **Rayport y Sviokla** (1995). Entre las características que presenta el entorno digital y que inciden en el modelo de negocio de los cibermedios, destacan las bajas barreras de entrada a nuevas empresas exclusivas de internet (*pure players*). Estos nuevos agentes compiten con los medios tradicionales en internet por los ingresos publicitarios, ingresos cada vez más abultados debido a la migración de audiencias a entornos digitales (**Casero-Ripollés**, 2010, p. 597; **Rojo-Villada**, 2008, p. 118).

En este entorno competitivo se generan nuevas oportunidades, al tiempo que surgen retos para la transposición de los modelos de negocio tradicionales a la Red. Este es el caso del conflicto en materia de propiedad intelectual que mantiene la *Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)* con *Google* y otros agregadores y motores de búsquedas (*Yahoo, Bing*, etc.). El uso comercial que hacen de fragmentos de noticias (los llamados *snippets*: titular y entradilla de 3 líneas) provoca un perjuicio económico a las empresas editoras, por lo que éstas instan a los poderes públicos a establecer la denominada “tasa *Google*”<sup>1</sup>. De esta manera

los editores buscan resarcirse de las pérdidas ocasionadas por los agregadores. Sin embargo, en una competencia de libre mercado, la dificultad para monetizar los contenidos editoriales no responde tanto a la competencia de *Google* y otros agregadores, como a un modelo de distribución en el que se modifica la cadena de valor.

En la distribución online, el contenido se libera del continente (su formato), se fragmenta y se distribuye en la red social. Mediante RSS (*really simple syndication*) u otros sistemas, el usuario crea su propio servicio de noticias seleccionando contenido personalizado procedente de distintas fuentes. Como señala **Bolin** (2007, p. 246), en la era de la convergencia tecnológica, el contenido se vuelve más fluido, y por lo tanto más difícil de controlar y capitalizar.

En internet, las empresas de comunicación tradicionales compiten con un sinnúmero de nuevos agentes que también funcionan como soportes publicitarios

De hecho, el mismo problema de fondo que plantean los editores con los agregadores de noticias es extensible a los agregadores sonoros, como *Ivoox*, o audiovisuales, como *Youtube*. Utilizando la tecnología RSS, y siguiendo el mismo modelo de *Google News*, está surgiendo infinidad de servicios de agregación de contenidos donde prima el contenido social (por ejemplo, *Reddit*); la red social y el diseño (*Flipboard*); el entorno móvil (*Feedly*) e, incluso, que tienen como núcleo los contenidos procedentes de medios de comunicación, como *Zite* (desarrollado por *CNN* y que cuenta entre sus socios con grupos editores de *The daily beast*, *Fox sports*, *HLN TV*, *The Huffington post*, *Motley fool*, *The next web* y *VentureBeat*).

Estos agregadores de contenidos han logrado crear un producto financiado con ingresos publicitarios y mediante suscripción, mientras los proveedores de contenido tradicionales encuentran dificultades para monetizarlos dentro de sus plataformas.

Otro de los rasgos que presenta el entorno competitivo, que determina el modelo de negocio de los cibermedios, es la distribución *transmedia* de contenidos digitales, favorecida por los bajos costes de distribución y la multiplicación de soportes digitales y móviles. La distribución *transmedia* enlaza con la distribución multiplataforma (*crossmedia*). Tal y como define **Scolari** (2013) en referencia al concepto *transmedia*, es “un tipo muy específico de producción cultural o discurso donde a) el relato se expande a través de varios medios y plataformas, y b) los usuarios participan en esa expansión”.

Los productos *transmedia* aportan recursos estéticos y artísticos innegables y en la economía digital existen incentivos económicos para su desarrollo (**Bolin**, 2007, p. 246), ya que crea oportunidades sin precedentes para la explotación del valor del producto dentro del universo de contenido multimedia (**Champion; Doyle; Schlesinger, et al.** 2013, p. 2-3). Los productos *transmedia* requieren fórmulas innovadoras para adaptar el contenido a las diferentes plataformas / pantallas de distribución (PC, *tablet* y *smartphone*). Esa

adaptación abarca desde las peculiaridades tecnológicas de formato y modelo conductual de uso de cada plataforma, hasta el modelo de comercialización de los contenidos en cada una de las plataformas.

## 4.2. Modelo de ingresos

Antes de entrar a analizar con detalle las dos principales fuentes de ingresos —publicidad y pago por contenidos—, conviene revisar los diferentes estudios que nos permitirán describir la estructura económica de los cibermedios.

El análisis de la estructura económica de cualquiera de los sectores de la comunicación es tarea realmente compleja, debido a la falta de transparencia. Este hecho se acentúa en el caso de las empresas o áreas de negocio que, dentro del grupo de comunicación, tienen como actividad internet y los nuevos medios. Esta dificultad se debe a un doble motivo: la transversalidad de su actividad y, consecuentemente, de sus ingresos, y la tendencia a laminar muchos de sus gastos. La información contable de estas empresas es pública, de acuerdo con los términos establecidos en la *Ley General Presupuestaria*, sin embargo, generalmente o bien no se facilita detallada, o no refleja la imagen fiel, al presentar un alto grado de opacidad dentro de las cuentas del grupo.

Esto explica la escasez de estudios profesionales o sectoriales que ofrezcan información sobre la estructura de negocio y porcentaje de ingresos que aporta cada una de las fuentes de réditos en los cibermedios. Al respecto, destacamos un informe pionero realizado por la *Asociación Europea de Editores Online* (2004), que consiguió recabar datos económicos de las principales empresas de comunicación europeas y de la estructura de ingresos de sus respectivas áreas de internet.

Destaca el trabajo de **Wirtz** (2011, p. 75), que ofrece datos sobre la estructura de ingresos del área de internet en los grupos de comunicación, además, de manera comparativa con respecto a otros sectores (periódicos, televisión, radio, etc.). También se han publicado algunos trabajos microeconómicos que, mediante estudios de caso, analizan internet dentro de los grandes grupos de comunicación, como *Prisa* (**Cea-Esteruelas**, 2009), *Mediaset* (**Colapinto**, 2010) o el luso *Media Capital Group* (**Faustino**, 2007).

Tal y como se recoge en estos estudios, la práctica totalidad de los ingresos en los cibermedios procede, como en el resto de empresas de comunicación, de dos fuentes:

- los anunciantes;
- los usuarios, que pagan por los contenidos.

Es frecuente que en la descripción de modelos de negocio se enumeren otras fuentes de ingresos, tales como micropago, suscripción, clasificados, ingresos móviles, sindicación de contenidos, publicidad gráfica, otros ingresos por publicidad (de redes de afiliación<sup>2</sup>, *Google*, etc.). La exhaustividad de algunas fuentes de ingresos, así como las rápidas innovaciones que experimentan al caer muchas en desuso o adoptar variantes, recomienda una clasificación inmovible a estos rápidos cambios.

Considerando que las fuentes de ingresos antes referidas se corresponden con alguno de los dos tipos genéricos: publicidad y pago por contenido, dentro de los ingresos por

publicidad entrarían, además de la publicidad gráfica, clasificados, publicidad por palabras, en buscadores, redes de afiliación, etc. Por otra parte, dentro del pago por contenido, además de la suscripción, incluiríamos las distintas modalidades de micropago, sindicación y agregación, venta en bloque de contenidos y donaciones que realiza el usuario para financiar el contenido.

En función del peso económico que adopta cada fuente de ingresos (publicidad y pago por contenido), se define una estructura de ingresos mixta en la que varía el porcentaje de cada una de ellas. De esta manera, la mayor o menor importancia que adquiere el pago por contenidos, frente a la proporción de contenidos gratuitos, permite diferenciar distintos modelos. Como señala Casero-Ripollés (2010; p. 598), a partir de la dicotomía pago-gratuidad se establecen los siguientes tipos: gratuidad (*advertiser-supported*), pago total (*pay-wall*)<sup>3</sup>, *metered model*, *freemium* y donaciones.

La información, que antes solía ser escasa y por lo tanto valiosa, ahora es tan ubicua que pasa a estar casi desprovista de valor

En conclusión, sobre un modelo mixto, se adapta una estructura de ingresos que oscila entre la preeminencia de la gratuidad o la del pago en función del tipo de contenido. Como señalaba Diezhandino (2012), “el futuro del periodismo pasará necesariamente por un modelo mixto que mezclará la información de pago con la financiación publicitaria”. Efectivamente, en internet, al igual que en otros medios como la televisión, no es tanto el medio el que define el modelo de ingresos, como el tipo de producto, en este caso, de la información.

### 4.3. Fuentes de financiación

Según el informe de la Asociación Europea de Editores Online sobre la estructura económica de los cybermedios, sus ingresos publicitarios han sido la principal fuente de ingresos, al aportar el 89% del total de los réditos (Oelbermann et al., 2004, p. 14). La segunda fuente de ingresos es el pago por contenido, principalmente a través de la venta de noticias, que reporta el 11% del total de los ingresos.

Otros estudios más recientes muestran que la estructura de

Media	Ingresos por publicidad %	Ingresos por ventas %
Periódicos y revistas	75	25
Libros	-	100
Cine	-	100
Televisión	92	8
Radio	87	13
Música	-	100
Videjuegos	-	100
Internet	82	18

Table 1. Estructura de ingresos, según tipo de medio (Wirtz, 2011, p. 75)

ingresos en los cybermedios no ha variado sustancialmente. Tras la evaluación de la información facilitada por 13 empresas de comunicación, que representan 330 periódicos en Estados Unidos, y entrevistas a sus directivos, el trabajo dirigido por Rosenstiel para el *Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism* (2011) concluía que la publicidad (publicidad gráfica y clasificados<sup>4</sup>) fue la principal fuente de ingresos, aportando el 76% del total de volumen de negocio de este sector en 2011. Por su parte, la publicidad móvil supuso el 1%, aunque todos los directivos valoraban el crecimiento que ésta experimentaría en los próximos años. Asimismo, los denominados *daily deals*, equivalentes a comisiones por ventas de cupones (del tipo *Groupon*) aportaron el 5% de los ingresos. El pago por contenido, pese a considerarse una fuente de ingresos estructural para el sector, no daba signos de crecimiento y aportaba el resto de los ingresos, situándose, por tanto, en torno al 10%.

Otros estudios de ámbito académico describen de manera similar la estructura de ingresos del sector de los cybermedios. Wirtz (2011, p. 75), tras analizar este sector en Estados Unidos, concluye que la publicidad genera el 82% de los ingresos de los cybermedios, frente a un 18%, que se corresponde con otros ingresos varios, en los que la mayor parte procede de la venta de contenidos. Si se compara internet con el resto de medios, se observa que sólo la televisión y la radio obtienen mayor financiación de la publicidad (el 92% y 87% respectivamente, de todos los ingresos publicitarios). En tercer lugar se sitúa internet (82%), con una aportación de los ingresos publicitarios en su cuenta de resultados superior al medio prensa y revistas (75%).

### 4.4. Pago por contenidos y otras fuentes de financiación

Con la experiencia acumulada tras sucesivos intentos por establecer el pago por contenido, desde 2011 los medios de referencia en internet impulsan la suscripción reforzando los contenidos *premium*. De esta manera, buscan un modelo mixto que tienda a la equidad entre los servicios gratuitos y los de pago. En España, los grandes grupos de comunicación, como *Unedisa*, *Prisa* y *Vocento*, apuestan por la distribución multiplataforma como incentivo para incrementar el pago por contenidos. Las plataformas de pago *Orbyt* (de *Unedisa*) y *Kioskoymás* (desarrollada conjuntamente por *Prisa* y *Vocento*, y en la que participan los grupos *RBA*, *Axel Springer*, *Zeta* y *Godó*) ofrecen contenidos de valor que van más allá de la mera redistribución de sus periódicos en formato html o pdf. Por ese motivo, han creado plataformas cerradas a suscriptores con una interfaz diferenciada de sus ediciones web. El valor diferencial de *Orbyt* y *Kioskoymás* está una oferta que incluye decenas de publicaciones (quiosco de prensa) y la experiencia de pertenencia a un club selecto (club de lectores) con ventajas y promociones tales como cupones descuento, entradas VIP a determinados espectáculos y exposiciones, etc...

El pago por contenidos combinado con publicidad, siguiendo el modelo *freemium* (una combinación de contenidos gratuitos y *premium* de pago) está teniendo un mayor desarrollo en el sector del ocio digital, especialmente en el ámbito del entretenimiento y la música. El éxito de la oferta

de *streaming* por suscripción para el mercado de la música (tipo *Spotify*, *VEVO* o *Deezer*) y del video bajo demanda (tipo *Netflix*, *Hulu* y próximamente *YouTube*) sugiere una evolución hacia la suscripción en el modelo de pago por contenidos, frente al micropago que, hasta el momento, ha venido funcionando con gran éxito para la industria musical, si se toma como referencia *iTunes*.

El boom de sitios como *Netflix* –agregador social de contenidos audiovisuales–, al convertirse en la principal televisión de pago con 30 millones de suscriptores, revela cómo nuevos agentes (*pure players*) han creado nuevos productos siguiendo el modelo de agregación de contenidos procedentes de otras fuentes y proveedores, compitiendo férreamente con los *broadcasters* tradicionales e implementando fórmulas de comercialización capaces de monetizar los contenidos en el entorno digital.

“ Sobre un modelo mixto varía la estructura de ingresos, que oscila entre la preeminencia de la gratuidad o la del pago en función del tipo de contenido ”

Además, junto con la publicidad y el pago por contenido en internet, surgen otras fórmulas para financiar proyectos periodísticos, vía patrocinio y donaciones de los usuarios. Entre las referencias del denominado periodismo *crowdfunding* destacan periódicos digitales como *Diagonal*, *Información sensible* y *MasPublico*, cooperativa periodística fundada íntegramente por extrabajadores de la edición en papel del desaparecido diario *Público* y que se financia con las donaciones de sus lectores. Asimismo, a través de plataformas de *crowdfunding* como *Verkami* algunos periodistas logran financiación para trabajar como *freelancers*. Jordi Pérez Colomé a través de su blog *Obama world* recauda donativos para hacer sus reportajes. Éstos y otros casos de éxito demuestran que, a través de internet, la financiación directa de la audiencia permite un periodismo ciudadano en el que deja de ser necesario el papel intermediario de la empresa periodística.

En los entornos de movilidad (*tablets* y *smartphones*) se produce una prolongación del modelo de negocio y fuentes de ingresos utilizadas en los cibermedios. En lo que respecta a la publicidad, tanto en el acceso a contenidos web en el móvil, como a través de *apps* (del tipo *App Store* o *Google Play*), los cibermedios utilizan los formatos publicitarios gráficos propios de internet con variantes del tipo *rich media*. La mayor innovación viene de la denominada publicidad orientada (publicidad no intrusiva), con segmentación contextual o conductual (Castellet, 2012, p. 227). La publicidad orientada se asocia generalmente a servicios de localización (este es el caso del servicio *The Scoop*). Asimismo, surgen nuevos productos fruto del análisis de datos (*data mining*), adecuados para el *branded content* (publicidad combinada con entretenimiento) y la publicidad contextual.

Por su parte, la distribución multiplataforma ofrece incentivos para el pago directo, con opciones de *versioning* en función del dispositivo de consumo. Con la distribución multiplataforma se logra la denominada por Bakos y Brynjolfsson



<http://www.obamaworld.es>

(1999) técnica de *rebundling*, que permite una política de comercialización con diferenciación de precios en función de la plataforma de distribución y los contenidos ofrecidos. Siguiendo el ejemplo de *The New York times*, éste ofrece tres modalidades de suscripción:

- a la edición digital (*nytimes.com*) y a las *tablet apps*;
- a la edición digital (*nytimes.com*) y a las *smartphones apps*;
- a todas las plataformas digitales.

Según los estudios de la *Alliance for Audited Media (AAM)*, antes *Audit Bureau of Circulations*) en EUA el éxito de la estrategia de *The New York times*, con más de 676.000 abonados, responde a ese modelo de pago por el acceso multiplataforma sin límite en cualquier dispositivo.

“ Si se compara internet con el resto de medios, se observa que sólo la televisión y la radio obtienen mayor financiación de la publicidad ”

En España, si se observan las aplicaciones más descargadas por los usuarios de *smartphones (iPhone)* y *tablets (iPad)* de *Apple* en la categoría de medios de comunicación, según el ranking anual *App Store Rewind 2011*, en las *apps* de pago aparece, en primer lugar, *Orbyt*, seguido de *Kioskoymás*. En lo que respecta a las *apps* gratuitas, resulta interesante constatar cómo varía el ranking en función de la plataforma de descarga: *elpais.com* y *elmundo.es* (para *iPad*) y *lasextaendirecto*, *los40.com*, *marca.com* y *rtve.es* (para *iPhone*). La comparación entre las aplicaciones más descargadas según la plataforma móvil muestran un consumo de contenidos diferenciado entre ambos dispositivos.

## 5. Conclusiones

El estudio de la lógica económica de los cibermedios pone de manifiesto la necesidad de establecer como punto de partida un marco teórico que permita avanzar en la descripción de sus elementos definidores. La revisión de la bibliografía académica muestra que, junto con el estudio del impacto de la digitalización y la irrupción de internet en los

medios tradicionales, comienza a estudiarse la industria de los cibermedios (también denominados *online media*) como un mercado de la comunicación diferenciado y caracterizado por una migración de audiencias e ingresos, especialmente publicitarios.

De acuerdo con el modelo de estudio de la economía de los medios, y con el objetivo de describir el modelo de negocio de los cibermedios, se ha abordado el entorno competitivo de las industrias comunicativas y culturales en internet. Para este objetivo hemos partido del análisis de los nuevos modelos de distribución de contenidos basados en la agregación y en la distribución *transmedia*. Se observa que, al tiempo que el entorno digital amplifica las posibilidades de distribución de contenidos para las empresas tradicionales de medios, también conlleva el reto de monetizar esos contenidos en internet y entornos de movilidad. En este sentido, la competencia de empresas nativas (*pure players*) muestra cómo los modelos de agregación de contenidos de terceros puede generar importantes réditos publicitarios, e inclusive a través del pago por contenido.

Una vez descrito el contexto competitivo, el modelo de negocio de los cibermedios se aborda describiendo la estructura de ingresos. Las diferentes fuentes de ingresos se clasifican dentro de dos grandes grupos:

a) publicidad, que incluye la publicidad gráfica<sup>5</sup>, clasificados, publicidad por palabras, en redes de afiliación, etc.; y

b) pago por contenidos, donde se engloba la suscripción y el micropago, tanto en internet como en entornos de movilidad, y la venta de contenidos a terceros, a través de la sindicación y agregación de contenidos. Dentro del pago por contenidos se incluyen también los donativos y ayudas (*periodismo crowdfunding*), en definitiva, pagos que realiza el usuario para financiar la actividad periodística.

Los diferentes estudios que analizan las fuentes de ingresos de los cibermedios permiten concluir:

1) en la evolución de las distintas fuentes de ingresos, la publicidad tiene una presencia constante y, en menor medida, el pago por contenido;

2) a pesar de los numerosos esfuerzos por incrementar el pago por contenido, los ingresos publicitarios sostienen la cuenta de resultados.

Por último, señalamos la importancia de continuar con estudios que evalúen la relación entre los tipos de contenidos y el modelo de financiación, ya que en internet y en entornos de movilidad, al igual que en la prensa o en la televisión, no es tanto el medio el que define el modelo de ingresos, como el tipo de producto. Esto explica que en internet se consolide el modelo mixto, que modula una estructura de ingresos que oscila entre la preeminencia de la gratuidad y la del pago en función del tipo de contenido.

## Notas

1.- Este canon se aplicaría a los ingresos publicitarios que generan los buscadores por la agregación de noticias procedentes de otros medios digitales. Las razones que argumentan los editores es que, según distintos estudios, 8 de cada 10 noticias tienen su origen en la prensa (**Cortés; Martínez-de-**

**Aguirre**, 2013), al tiempo que *Google* y otros motores de búsquedas acaparan el 60% de la publicidad interactiva. Como consecuencia del frente abierto que mantiene *Google* con los editores, la empresa modificó el sistema de agregación de noticias, de manera que los editores de periódicos deciden si quieren que sus noticias sean indizadas en *Google News* o excluidas, tal y como ocurre en Brasil tras la adopción de esta decisión por parte de la *Asociación Nacional de Periódicos*. En otros países, el conflicto con *Google* está tomando distintos derroteros, más cercanos a los acuerdos entre las partes (Francia y Bélgica), que a la imposición gubernamental de un canon, tal y como ya se ha implantado en Alemania y como ya contempla el anteproyecto de *Ley de Propiedad Intelectual* (conocida como *Ley Lassalle*) en España.

2. Una red de afiliación actúa como intermediaria entre los editores (afiliados) y los suscriptores. Permite a los editores de sitios web encontrar y participar en los programas de afiliación adecuados para su contenido (y por lo tanto les permite obtener ingresos) con mayor facilidad, pudiendo llegar a un público más amplio.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_network)

Entre las empresas que gestionan campañas publicitarias siguiendo modelos de afiliación destacan *Antevenio*, que fue la primera empresa española en cotizar en la bolsa *Alternext* París; *Affilinet*, que cuenta con una importante implantación en toda Europa, al igual que la empresa *Netaffiliation*, con presencia en más de 15 países de Europa y América, y más de 100.000 sitios web afiliados; y la empresa sueca *Trade-doubler*, que trabaja con más de 140.000 soportes.

3. Un *paywall* (muro de pago) es un sistema que impide el acceso a contenidos web (especialmente contenidos informativos y publicaciones académicas) a los internautas no suscritos. Hay *paywalls* “duros” y “blandos”. Los primeros permiten sólo un mínimo o ningún acceso a los contenidos no suscritos, mientras que los segundos son más flexibles en lo que los usuarios pueden ver sin necesidad de suscripción, como ciertos contenidos gratuitos seleccionados, un número limitado de artículos por mes, el muestreo de varias páginas de un libro o de los párrafos de un artículo, etc. Los periódicos han estado implementando *paywalls* en sus sitios web para aumentar sus ingresos, que han ido disminuyendo debido a las cancelaciones de las suscripciones impresas y a tener menos ingresos por publicidad.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>

4. Dentro de la publicidad interactiva, el *Interactive Advertising Bureau (IAB)* establece los siguientes tipos: publicidad gráfica (*display*) –por ejemplo banners y otros formatos textuales o multimedia-; publicidad basada en búsquedas (*search*) –por ejemplo enlaces patrocinados por palabras clave-; y anuncios clasificados.

5. En los medios impresos, *display advertising* se refiere a los anuncios a toda página que se ejecutan en las principales secciones editoriales de una publicación, en oposición a los anuncios clasificados más pequeños (en general más densos de texto) hacia la parte posterior. Los anunciantes pagan una prima por tales anuncios *display*, además de lo que deben pagar si requieren color en sus anuncios. La prima se paga también por el hecho de que el anuncio esté

adyacente a los contenidos editoriales, lo cual se asocia a la marca de la publicación y puede ayudar a crear confianza y demanda entre los lectores.

<http://chasnote.com/2009/01/20/display-advertising-vgraphical-ads>

6. Este artículo es un resultado del subproyecto de investigación I+D+i del *Ministerio de Economía y Competitividad* titulado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información", adscrito al proyecto coordinado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España" (ref. CSO2012-38467-C03-01).

## 6. Bibliografía

**Albarran, Alan** (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State University. ISBN: 0813821282

**Albarran, Alan** (2010). *The media economy*. London: Routledge. ISBN: 978 0415990462

**Albarran, Alan; Chan-Olmsted, Sylvia** (eds.) (1998). *Global media economics: commercialization, concentration and integration of world media markets*. Ames: Iowa State University Press. ISBN: 081382690X

**Amit, Raphael; Zott, Christoph** (2001). "Value creation in e-business". *Strategic management journal*, v. 22, n. 6-7, pp. 493-520.  
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.187>

**Bakos, Yannis; Brynjolfsson, Erik** (1999). "Bundling information goods: pricing, profits, and efficiency". *Management science*, v. 45, n. 3, pp. 1613-1630.  
<http://people.stern.nyu.edu/bakos/big.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.45.12.1613>

**Bolin, Göran** (2007). "Media technologies, transmedia storytelling and commodification". En: Storsul, Tanja; Stuedahl, Dagny (eds). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Nordicom: Göteborgs Universitet, Göteborg, pp. 237-248. ISBN: 978 91 89471 50 4

**Brody, Jeffrey H.** (2000). "The structure of the internet industry". En: Greco, Albert (ed.). *The media and entertainment industries: readings in mass communications*. Boston: Allyn and Bacon, pp. 248-267. ISBN: 0 205 30010 3

**Bustamante, Enrique** (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 339 8

**Bustamante, Enrique** (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 7432 985 X

**Carveth, Rod** (2004). "The economics of online media". En: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rodney; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert (Eds.). *Media economics. Theory and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 265-282. ISBN: 0805845801

**Casero-Ripollés, Andreu** (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.  
<http://eprints.rclis.org/15015/1/595-601.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

**Castellet, Andreu** (2012). *El ecosistema del contenido móvil*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia.  
<http://www.tdx.cat/handle/10803/96331>

**Cea-Esteruelas, María-Nereida** (2009). "Modelo de negocio de la empresa periodística en internet: el caso de Prisa". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 938-950.  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/872\\_UMA/73\\_99\\_Nereida\\_Cea\\_Esteruelas.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html)

**Cea-Esteruelas, María-Nereida** (2010). "Introducción al concepto de empresa periodística en Internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 31-43.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110031A>

**Cebrián, Mariano** (2009). "Comunicación interactiva en los cibermedios". *Comunicar*, n. 33 v. 17, pp. 15-24.  
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>  
<http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

**Champion, Katherine; Doyle, Gillian; Schlesinger, Philip** (2013). *Quality, diversity and innovation: their role in the economic functioning of the media industries. Researching diversity of content in a multi-platform context*.  
[http://www.gallbladder-research.org/media/media\\_246977\\_en.pdf](http://www.gallbladder-research.org/media/media_246977_en.pdf)

**Chyi, Iris; Sylvie, George** (1998). "Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market". *Journal of media economics*, v. 2, n. 11.  
[http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me1102\\_1](http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me1102_1)

**Chyi, Iris; Sylvie, George** (2010). "Are long-distance users an inconvenient truth? Profiling U.S. newspapers' online readership in the dual-geographic market". *International journal on media management*, v. 12, n. 2, pp. 93-112.  
<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/graduate/ChyiSylvie2010.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2010.509850>

**Colapinto, Cinzia** (2010). "Moving to a multichannel and multiplatform company in the emerging and digital media ecosystem: the case of Mediaset Group". *International journal on media management*, v. 12, n. 2, pp. 59-75.  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14241277.2010.510459>  
<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2010.510459>

**Cortés, Blanca; Martínez-de-Aguirre, Javier** (2013). "Google vs Aede: un conflicto por resolver". *Cinco días*, 8 de febrero.  
[http://www.cincodias.com/articulo/opinion/google-vs-aede-conflicto-resolver/20130208cdscdsopi\\_1](http://www.cincodias.com/articulo/opinion/google-vs-aede-conflicto-resolver/20130208cdscdsopi_1)

**Díaz-Noci, Javier** (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital". *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, v. 6, pp. 53-91.  
<http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo2Definicionteoricadelascaracteristicasdelciberperiodismo.pdf>

**Diezhandino, María-Pilar** (2012). "El periodismo sólo sobrevivirá si ofrece un modelo de información de pago, según un informe



- de Fundación Telefónica". *Fundación Telefónica*, 3 de octubre. [http://www.fundacion.telefonica.com/es/que\\_hacemos/noticias/detalle/03\\_09\\_2012\\_esp\\_2292](http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/noticias/detalle/03_09_2012_esp_2292)
- Doyle, Gillian** (2003). *Understanding media economics*. London: SAGE. ISBN: 978 0761968757
- Faustino, Paulo** (2007). "Becoming a broadcasting leader in 10 years: a case study of Portugal's TVI—Media Capital Group". *International journal on media management*, v. 9, n. 4. <http://dx.doi.org/10.1080/14241270701632712>
- Fetscherin, Marc; Knolmayer, Gerhard** (2004). "Business models for content delivery: an empirical analysis of the newspaper and magazine industry". *International journal on media management*, v. 6, n. 1-2. <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/285/180> <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2004.9669377>
- Goldhaber, Michael** (1997). "The attention economy and the Net". *First Monday*, v. 2, n. 4. [http://www.firstmonday.org/issues/issue2\\_4/goldhaber](http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber)
- Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara** (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 620-629. <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Herrero, Mónica** (2002) *Pago directo, programación y audiencias. Canal Plus España*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- Jones, Daniel** (2005). "Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social". *Sphera publica*, v. 5, p. 19-39. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/download/20/30>
- Magretta, Joan** (2002). "Why business models matter". *Harvard business review*, v. 80, p. 86-92. [http://rushkolnik.ru/tw\\_files2/urls\\_2/135/d-134406/7z-docs/10.pdf](http://rushkolnik.ru/tw_files2/urls_2/135/d-134406/7z-docs/10.pdf)
- Miguel-de-Bustos, Juan-Carlos** (2000). "Industrias culturales: gratuidad y precios en internet". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, v. 9. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/industrias-culturales-gratuidad-y-precios-en-internet/123>
- Millán, Juan-Luis** (1993). *La economía de la información: análisis teóricos*. Madrid: Trotta. ISBN: 848769974X
- Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco** (2000). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434412828
- Oelbermann, Martin; Secheibenbogen, Sylvia; Reibnitz, Alexander; Shierstädt, Maximilian** (2004). *Online publishing in Europe. Markets, strategies, revenue streams*. Berlin: Online Publishers Association Europe.
- Owers, James; Carveth, Rodney; Alexander, Alison** (2003). "An introduction to media economics theory and practice". En: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rodney; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert (Eds.). *Media economics. Theory and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-49. <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/12-2-1391/FILE634714659375844297.pdf>
- Picard, Robert** (1989). *Media economics: concepts and issues*. London: Sage. ISBN: 0803935021
- Rayport, Jeffrey; Sviokla, John** (1995). "Exploiting the virtual value chain". *Harvard business review*, pp. 75-85. <http://hbr.org/1995/11/exploiting-the-virtual-value-chain/ar/1>
- Salaverría, Ramón** (coord.) (2005) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 84 96082 33 5
- Ricart, Enric** (2009). "Modelo de negocio: el eslabón perdido en la dirección estratégica". *Universia business review*, n. 23, pp. 12-25. [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR\\_2300912.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_2300912.pdf)
- Rojo, Pedro-Antonio** (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia. ISBN: 978 84 8371 744 8
- Rosenstiel, Tom** (2013). *The state of the news media 2013. An annual report on American journalism*. <http://stateofthemedias.org>
- Scolari, Carlos** (2013). "Narrativas transmedia, McLuhan y el discurso científico". *Cccb lab. Investigación e innovación en cultura*, 15 de enero. <http://blogs.cccb.org/lab/es/narratives-transmedia-mcluhan-i-el-discurs-cientific>
- Shafer, Scott; Smith, H. Jeff; Linder, Jane** (2005). "The power of business models". *Business horizons*, v. 48, pp. 199-207. [http://meconsultingassignments.com/Docs/E-Business/Shافر\\_2005\\_Business-Horizons.pdf](http://meconsultingassignments.com/Docs/E-Business/Shافر_2005_Business-Horizons.pdf) <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>
- Shapiro, Carl; Varian, Hal** (2000). *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la Red*. Barcelona: Antoni Bosch. ISBN 978 84 85855 97 1
- Tallón-García, José** (1992). *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales. ISBN: 978 8487510281
- Tapscott, Don** (1997) *La economía digital*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 978 84 8310 855 0
- Taúler, Miguel; Población, José-Ignacio** (eds.) (2000). *Estudios de empresa informativa. Homenaje al profesor José Tallón*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978 8460095880
- Timmers, Paul** (1998). "Business models for electronic markets". *Electronic markets*, v. 8, n. 2, pp. 3-8. [http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers\\_BMem.pdf](http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf)
- Wirtz, Bernd W.** (2011). *Media and internet management*. Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN: 978 3 8349 3010 1 [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_extract.pdf) [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf)