



Octubre - Noviembre
2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge

Número Actual

Por Bernardo Gómez y Francisco Paniagua
Número 47

Introducción

El sector de la prensa digital constituye, a día de hoy, la línea de penetración más vigorosa con que cuentan los diarios españoles en su empeño por ganar audiencia. La paulatina generalización del acceso a la red, todavía no universal pero sí extendida ya a capas significativas de la población, ha obligado a la mayoría de los diarios, no importa de qué talla o agenda, a incorporar la telemática a su estrategia empresarial de manera decidida (Díaz Nosty *et al.*, 2004: 175), con lo que ésta ha dejado de ser una apuesta de futuro, como resultaba hace apenas un lustro, para convertirse en presente pujante y decidido, representando ya para las empresas una fuente de lectores e ingresos adicionales nada desdeñable.

Buena prueba de ello es que, de los 137 periódicos que actualmente se editan en España, 126 disponen de página *web* propia, lo cual equivale a un 92,0 por ciento del total¹. Además, 48 cabeceras digitales están sometidas ya al control de la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva, para certificar el número de visitas que reciben de cara al cada vez más pujante mercado publicitario en Internet².

El crecimiento del sector de la prensa *on line* en España viene siendo exponencial desde hace una década, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Los rotativos presentan soluciones informativas enriquecedoras e imaginativas, e incluyen de forma cada vez más extendida servicios de valor añadido como vía de fidelización del lector. Ciertamente aún no se han delimitado de manera concluyente las propiedades diferenciales del periódico *on line* frente al tradicional en soporte papel, más allá de la inmediatez de la información y la interactividad, dos características no por obvias menos demandadas, pero lo cierto es que cada vez existen más cabeceras que no se limitan a volcar en la Red su edición del día, sino que complementan su oferta de contenidos apoyándose en las múltiples posibilidades de la telemática.

Once años de historia

1994 marca el comienzo de la edición digital en España. Ese año, una revista valenciana, *El Temps*, inaugura su versión electrónica, adelantándose al centenar largo de periódicos que se publican por todo el país y que aún desconían de las posibilidades de Internet. Poco tiempo después, el *Boletín Oficial del Estado* se introduce en la Red, ofreciendo íntegros sus contenidos bajo la modalidad de suscripción; y en el mes de noviembre, *El Periódico de Catalunya* estrena *web site*, convirtiéndose en el primer diario español con versión electrónica.

Al año siguiente, la prensa en catalán aterriza también en la Red, con *Avui*; *La Vanguardia*, de Barcelona, estrena su edición digital en junio, y poco después lo hace el *Diario Vasco de San*

Sebastián, con una versión semanal que en noviembre pasa a ser diaria.

Más tarde aparecerán *La Gaceta de los Negocios* digital y *Abc-e* – perteneciente al grupo Vocento –, hasta que por fin surge la primera publicación on line española sin referente papel, *Hispanidad* (marzo de 1996), al tiempo que arranca *El Mundo.es*, actualmente el periódico digital con mayor promedio de visitas de todos los que se confeccionan en España. Ese mismo año, y coincidiendo con su vigésimo aniversario, *El País* pone en marcha una edición electrónica que pronto será la preferida de los internautas (Armañanzas et al., 1996).

También en 1996 inauguran versión digital *Mundo Deportivo* y *Expansión*. Este último, propiedad del grupo Recoletos, es el pionero en la venta de productos *on line*, ya que desde 1997 comercializa gráficas de bolsa, que cobra por unidad o a través de abonos.

En marzo de 1998 comienza su andadura digital *Cinco Días* (grupo Prisa), y poco tiempo después, *El Día del Mundo* (Palma de Mallorca), primera edición regional de un diario de Madrid disponible en la Red. También arranca ese año la difusión electrónica de los suplementos; así, *Abc* introduce en la *web* sus semanarios de cultura e informática, *Ariadna* y *Abc Cultural*, al que suma con posterioridad el dominical *Blanco y Negro*. En 1999, *El País Digital* sigue la misma senda e incluye entre su oferta *Ciberp@ís*.

Dos años después, son ya 81 los periódicos con doble edición; en junio de 2005, como señalábamos al principio, superan holgadamente el centenar.

Como es lógico, las estrategias de las distintas cabeceras han ido evolucionando a lo largo de esta década frenética. Las ediciones, que hoy son continuas, en un principio se espaciaban con frecuencia doce y hasta veinticuatro horas. La dotación de personal de las secciones *on line* era exigua, y bastaba en muchos casos con disponer de algún redactor que volcara sin más en la Red los contenidos de la edición del día (Armentia et al., 2000). A medida que fue creciendo el peso de las versiones electrónicas, se hizo factible la posibilidad de actualizar sus contenidos con regularidad (Díaz Noci y Salaverría, 2004).

Por lo que respecta al diseño, durante la década de los noventa abundaban las composiciones rudimentarias, pero pronto fueron mejorando. Lo que las empresas ofrecían al principio eran burdos calcos de los diarios en papel, con una explotación mínima del hipertexto y nula del hipermedia; el predominio de la palabra escrita era abrumador, y las soluciones dinámicas ni siquiera se concebían. El paulatino crecimiento de la audiencia animó a las editoras a cuidar cada vez más el diseño de sus productos electrónicos (algunas cabeceras, como *Marca* o *El Mundo*, mostraron siempre especial interés por esta vertiente del trabajo *on line*), hasta alcanzar la riqueza y variedad actual (Edo, 2002).

En este sentido, la presentación de los diarios en la Red parece responder a tres modelos sucesivos en lo temporal: la primitiva reproducción facsimilar del periódico papel, el periódico adaptado y el periódico propiamente digital, que es el mayoritario hoy. Los grupos editores, además, se han ocupado de homogeneizar el formato de sus distintas ediciones electrónicas, que al principio se desarrollaban de manera independiente y poco coordinada; así lo han hecho Zeta –*El Periódico*– y Vocento.

Las empresas también se han lanzado a aventuras electrónicas que trascienden la mera publicación de diarios. Así, en 1999, *Marca* presentó una versión personalizada del periódico por la que el lector accedía sólo a las noticias vinculadas a su ciudad, deporte o club favorito; y Grupo Correo y *La Vanguardia* fundaron la guía interactiva de ocio Tuciudad.com, luego denominada Viápolis. Al año siguiente, Prisa se introdujo en el mercado de los

portales con Inicia, al que seguirían Mundofree (de *El Mundo*) y Estarguapa.com (de Recoletos). La vigencia temporal de estas iniciativas, sin embargo, se ha demostrado escasa, y todos los portales han sido ya desmantelados o vendidos a corporaciones extranjeras.

Pero el cambio más relevante tiene que ver con el cobro de los contenidos digitales. Al principio, éstos se ofrecían de forma gratuita, cuando la *world wide web* carecía de peso económico y era, ante todo, un reclamo para posibles lectores adicionales, manteniéndose la mayor parte de ellos fieles al formato papel. Seguía, en este sentido, un modelo muy cercano al del medio televisivo, en el que los espacios son gratuitos y el público paga tan sólo por la electricidad consumida y el aparato receptor que ha de adquirir.

Las ediciones digitales tardaron en ser contempladas como un vector lucrativo del negocio informativo; la posibilidad de convertirlas en sitios de pago, sin embargo, fue cundiendo, sobre todo entre los diarios de mayor tirada, a medida que las empresas destinaban más recursos al mantenimiento de las versiones *on line*. El resultado fue que en 2002 El Mundo.es comenzó a cobrar por los contenidos que también se ofrecían en la versión papel y, poco después, *El País* –con quien estaba pugnando por obtener el liderazgo de la audiencia de los diarios electrónicos nacionales– se convirtió en el primer periódico español que imponía el pago para todas sus secciones. También *Abc* cobra ya por la descarga del periódico del día en formato pdf.

Sin embargo, desde junio de 2005, el diario de Prisa ha vuelto a ofrecer todos los contenidos informativos de su *web* de forma gratuita, reservando para los abonados –unos 45.000, según la propia empresa editora– algunos servicios adicionales (acceso completo a la hemeroteca, conexión con CNN+, etcétera). Esto constituye una rectificación estratégica de hondo calado, que arroja serias dudas sobre la capacidad real de autofinanciación de las ediciones electrónicas, más allá de los ingresos que genera la publicidad.

Incremento sostenido de las visitas

El consumo de la prensa española a través de la Red viene creciendo durante los últimos años con una vitalidad insospechada, sobre todo por lo que respecta a los títulos de trayectoria más longeva.

La justificación de la difusión de los diarios digitales arranca en España en 1997, y a ella se acogen la mayoría de las escasas cabeceras que ya están funcionando en ese momento (Díaz Nosty, 2001). Desde el principio, la distancia que separa a los periódicos nacionales de los regionales y provinciales es acusada, siendo El Mundo.es la *web* con mayor número de visitas diarias.

Pronto, sin embargo, es superada por El País Digital, que del mismo modo que encabeza el ranking de ventas en formato papel, ocupa el primer puesto entre los diarios *on line*. Así va a ser hasta que en 2003, movido por el cambio de estrategia económica, decida darse de baja del servicio de justificación de la difusión que presta OJD. (Sólo en 2001 consiguió El Mundo.es arrebatárle la primera plaza al diario de Prisa.) Por lo que respecta a *Abc-e*, ocupa, desde su aparición, un discreto tercer puesto entre los diarios nacionales disponibles vía telemática.

Del promedio de visitas al resto de periódicos, destaca a lo largo de los últimos años el exhibido por la prensa deportiva, con los madrileños *Marca* y *As* a la cabeza; los radicados en Barcelona siempre han ido a la zaga, tanto en versión digital como en papel, por lo que a número de lectores se refiere. *Marca* es el primero en seguir la senda digital, y somete su difusión electrónica a control desde 1998; *As* comenzará a hacerlo dos años después.

Llama, en cualquier caso, la atención el hecho de que las cifras arrojadas por la prensa deportiva en Internet sean, si se las compara con el índice de audiencia que cosechan en formato papel, relativamente bajas. No se da entre las distintas versiones el incremento de lectores apreciado en otras cabeceras, y ello responde con toda probabilidad a razones de índole socio-económica: el público objetivo de los diarios deportivos pertenece a un estrato social bajo o medio-bajo, sujetos cuyo acceso a Internet está limitado por la escasez de recursos económicos.

Frente a este hecho, se aprecia cómo los rotativos económicos *Expansión* y *Cinco Días*, de circulación tan restringida en los quioscos, figuran entre los más visitados por los internautas españoles, situándose al nivel de la gran prensa regional. Esto encuentra su explicación en el perfil de los usuarios de la *world wide web*, de extracción social media-alta y con un elevado nivel de estudios³.

Por lo que respecta a los diarios regionales *on line* de mayor implantación, sus niveles de consumo desde 1997 son correlato fiel de la circulación que alcanzan en los quioscos. Así, cabeceras como *El Correo Español*, *La Voz de Galicia* o *Diario de Navarra* – no en vano, líderes en sus respectivos ámbitos de difusión –, cuentan con un nutrido grupo de lectores a través de Internet.

En todos los casos, además, las cifras experimentan incrementos interanuales sobresalientes. Con frecuencia se dobla de un ejercicio a otro el promedio de visitas (es el caso de *El País* entre 2000 y 2002; de *As* y *Sport*, entre 2003 y 2004; o de *El Periódico de Catalunya* durante los dos últimos años), a veces se triplica (como *Marca* entre 2000 y 2001) y otras llega a quintuplicarse en el lapso de 12 meses (es lo que le ocurrió a *El Mundo* hace cuatro años).

Durante 2004, el 95 por ciento de las cabeceras digitales españolas sometidas a control de difusión ganó audiencia. De nuevo *El Mundo* ocupó la primera posición, con una media de 904.865 visitas diarias; se trata de la primera versión electrónica que alcanza, en algunos promedios mensuales, el millón de lectores. Le siguieron los deportivos *Marca*, *As* (Madrid) y *Sport* (Barcelona), el veterano *Abc* (Madrid), *Mundo Deportivo* y *El Periódico* (ambas de Barcelona).

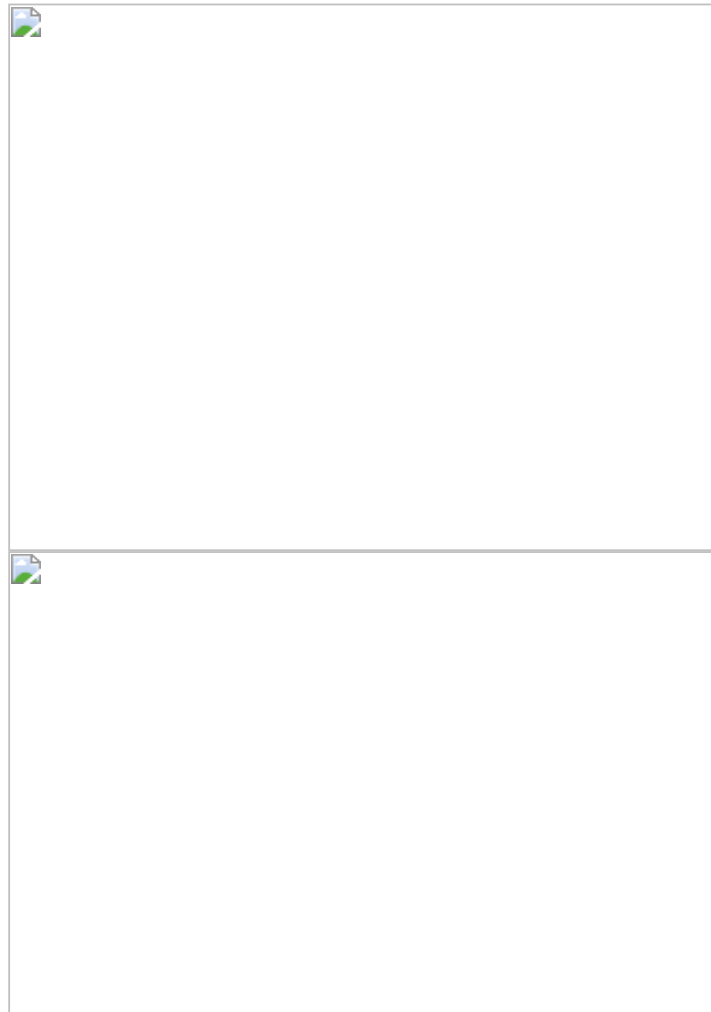
Al margen de las anomalías reseñadas sobre la prensa deportiva y económica, el esquema de difusión que ofrecen los periódicos digitales es similar al registrado en formato papel: prensa central en primer lugar, a continuación los diarios deportivos, luego los rotativos catalanes y, por último, las cabeceras regionales y locales.

Un aspecto significativo en relación con los diarios electrónicos es la desigual distribución geográfica de su consumo. Ya vimos cómo la prensa *on line* penetra en España a través de Cataluña, en el extremo nordeste del país; y, mientras que las cabeceras centrales y septentrionales comienzan en poco tiempo su andadura digital, los diarios de las comunidades del sur de la Península tardan en sumarse al fenómeno electrónico (el primero será *La Voz de Almería*, en 1996).

Este hecho tiene su correlato en el consumo de prensa a través de Internet registrado en 2004. Si nos atenemos al *ranking* de visitas, los 11 primeros títulos, algunos de carácter regional o provincial, tienen su sede física en la mitad norte del país (además de en Madrid y Cataluña, en Galicia y País Vasco). Y entre los 25 con más audiencia, sólo 3 se editan en provincias meridionales: *La Verdad*, de Murcia; *Ideal*, de Granada; y *Sur*, de Málaga. Parece ser que la brecha entre unas comunidades y otras, por lo que a usuarios de la Red se refiere, continúa influyendo en el promedio de visitas de los diarios, pese a que las diferencias interterritoriales son cada vez más reducidas.

La siguiente tabla recoge las cifras de difusión de la prensa digital española desde 1997 hasta 2005:

DIFUSIÓN DE LA PRENSA ESPAÑOLA EN INTERNET
-en número de visitas por día-



[1] El promedio de 2005 corresponde al intervalo enero-junio. [2] Desde 2003, causa baja en el control de OJD. [3] En 2004 causa baja en el control de OJD.
Fuente: OJD Interactiva, 1997-2005. Elaboración propia.

Las cifras de OJD Interactiva correspondientes a 2005 no hacen más que confirmar las tendencias que venimos apuntando. En el caso de *El Mundo*, el promedio enero-junio arroja un saldo muy superior al millón de visitas diarias, mientras que las cabeceras deportivas también presentan incrementos abultados, en especial *Marca* y *As*. Si el consumo certificado en 2004 para el conjunto de los diarios españoles con versión *on line* se cifraba en 2.607.170 visitas de media, en los seis primeros meses del año en curso se ha situado ya en 3.515.522, lo que supone un incremento interanual del 34,8 por ciento.

No se contemplan aquí, sin embargo, el número de usuarios únicos de cada cabecera, pues se trata de un rango contabilizado sólo desde hace pocos meses por OJD Interactiva. En cualquier caso, los promedios ya conocidos demuestran que el soporte papel aún gana la partida al formato digital, y sólo la versión *on line* de *El Mundo* supera los 100.000 lectores diarios.

A tenor de estos datos, podemos concluir que los periódicos electrónicos constituyen un vector del sistema de medios español firmemente consolidado. Las empresas han apostado por su desarrollo, pues desde el punto de vista económico apuntan hacia la rentabilidad a medio plazo. Asimismo, los contenidos tienen cada vez mayor autonomía, diferenciándose progresivamente las ediciones en papel de las *on line*, en la medida en que los responsables de estas últimas han asumido las posibilidades que

el entorno digital ofrece para la presentación de productos informativos y se ocupan de llevarlas a la práctica. Todo esto era impensable hace tan sólo una década.

Notas:

¹ Sólo permanecen al margen de la Red pequeñas cabeceras locales de difusión muy limitada, radicadas en su mayoría en las comunidades de la mitad sur de la península: se trata de *Área* (Cádiz), *Diario de Alcalá* (Madrid), *Diario de Valencia*, *El Día de Ciudad Real*, *El Día de Cuenca*, *El Día de Toledo*, *El Faro de Ceuta*, *El Faro de Lorca* (Murcia) y *La Tribuna de Toledo*.

² Datos a 30 de septiembre de 2005.

³ Los porcentajes de acceso a Internet de la población española han ido incrementándose ininterrumpidamente desde 1997, de acuerdo con el Estudio General de Medios. Los correspondientes a los últimos ejercicios son: 20,4% (acumulado anual febrero-noviembre de 2001), 22,5% (2002), 26,9% (2003) y 32,4% (2004). El dato de 2004 equivale a casi 12 millones de individuos (11.968.000).

Referencias:

- AIMC (2004). *Estudio General de Medios. 3ª oleada 2004 (febrero-noviembre)*. Madrid, España.
- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J.; y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona, España: Ariel.
- Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J. y Merchán, I. (2000). La redacción en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, 8, pp. 183-212.
- Díaz Noci, J, y Salaverría, R. (coords.) (2004). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- Díaz Nosty, B. (2001). *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Barcelona, España: Ediciones Tiempo.
- Díaz Nosty, B.; Fariás Batlle, P; y Gómez Calderón, B. (2004). *Anuario de la profesión periodística 2004*. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- VV. AA. (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
-

Dr. Bernardo J. Gómez Calderón

P rofesor de Información Periodística Especializada en la Universidad de Málaga, España.

Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano

P rofesor asociado de la Universidad de Málaga, director de comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) ,España