

## El impacto de internet en la prensa

---

José M. Cerezo / Juan M. Zafra  
Fundación Auna

---

# EL IMPACTO DE INTERNET EN LA PRENSA

JOSÉ M. CEREZO / JUAN M. ZAFRA

José M. Cerezo. Analista de la Fundación Auna. Es coordinador del informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, *eEspaña*.

Juan M. Zafra. Licenciado en Ciencias de la información. Ha desarrollado su carrera profesional en *RNE*, *Semanario Mercado y El País*. En la actualidad es responsable de relaciones con la prensa del grupo Auna.

	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>3</b>
	Las nuevas redacciones	3
	Los usuarios de información <i>on-line</i>	7
<b>2</b>	<b>EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS DIGITALES</b>	<b>11</b>
	Hacia la rentabilidad y viabilidad	11
	Los modelos de negocio	12
	¿Cómo se mide la información?	15
<b>3</b>	<b>FÓRMULAS EMERGENTES</b>	<b>16</b>
	La vuelta de los confidentiales	16
	La prensa gratuita, ¿una estrategia digital?	17
	Los <i>weblog</i>	20
<b>4</b>	<b>LOS GRANDES ACONTECIMIENTOS</b>	<b>21</b>
	Internet el 11 de septiembre	22
	Los <i>warlog</i> en la guerra de Irak	23
<b>5</b>	<b>A MODO DE CONCLUSIÓN</b>	<b>24</b>

Director de la colección: Fernando BALLESTERO

Consejo asesor: Luis GONZÁLEZ SEARA, Andrés PEDREÑO, Manuel DESANTES, Emilio ONTIVEROS, José Jesús LÓPEZ-TAFALL, Andrés FONT

• 'CUADERNOS / SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN'  
© 2003 Fundación Auna  
Edita: Fundación Auna  
Avda. del Brasil, 4 - 28020 MADRID  
www.fundacionauna.org

Edición y Diseño:  
ELR + AF. Madrid  
David H. DELA FUENTE, Editor adjunto  
M<sup>a</sup> Auxiliadora GIL, Correctora de pruebas  
Juan MORO, Producción  
Miguel MUÑOZ, Diagramación  
Pablo REVENGA, Montaje gráfico

Esta publicación se puede reproducir total o parcialmente citando la procedencia.

La Fundación Auna no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas por los autores de sus publicaciones.

Impreso en España - Printed in Spain

© 2003 El impacto de internet en la prensa: los autores.

© 2003 para esta edición: Fundación Auna.

## INTRODUCCIÓN

¿Oportunidad?, ¿amenaza? Internet ha transformado las formas clásicas de trabajar en las redacciones de los diarios, ha modificado la relación consolidada durante décadas entre lectores y editores y ha abierto un periodo de incertidumbre en las empresas de comunicación. La red de redes ha obligado a buscar nuevas fórmulas para rentabilizar los contenidos y ha puesto en cuestión aspectos tan sensibles como la credibilidad de las fuentes, el valor de la noticia impresa o el papel mediador del periodista.

La irrupción de internet es uno de los fenómenos más candentes en el marco de la revolución que supone la aplicación de las nuevas tecnologías a las más antiguas y arraigadas profesiones en la sociedad actual. Punta de lanza de las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas, la prensa se ha visto convulsionada por el éxito de una tecnología que es, al mismo tiempo, canal de comunicación y herramienta de trabajo para los profesionales del medio.

Internet, por tanto, ha puesto en cuestión la definición de periodista, ha modificado la práctica diaria de la profesión, abriendo enormemente el abanico de fuentes a disposición de los más avezados internautas, ha transformado los hábitos de lectura y búsqueda de las noticias y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información. Con el acceso a internet, cualquiera puede convertirse en informador; se han difuminado las barreras entre informador y usuario; los diarios personales *on-line* (*weblog*) ganan parte del territorio ocupado por los periódicos; y reaparecen en formato digital fórmulas que aparecían extinguidas como los confidentiales o la prensa gratuita.

En definitiva, internet ha abierto las puertas a nuevas formas de comunicación que se configuran como el modelo más eficiente y de futuro como se ha puesto de manifiesto durante los últimos acontecimientos de carácter global, en concreto el 11 de septiembre y durante la guerra de Irak.

## 1. LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### Las nuevas redacciones

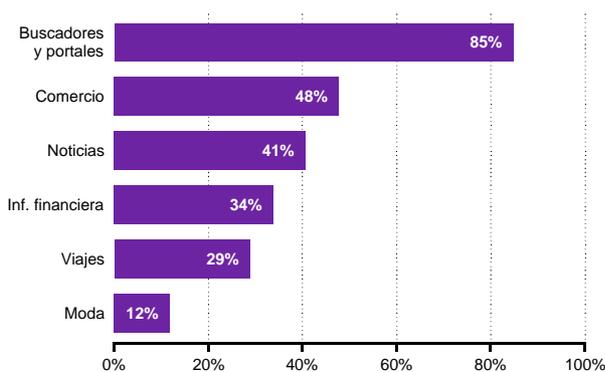
La irrupción de internet ha afectado a la forma de trabajar en los medios y a la propia información. Los hábitos de lectura, acceso y búsqueda de la información del ciudadano también se han visto alterados. Se han abierto las puertas de la información a todo el mundo. Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador.

Los propios periodistas se han visto afectados: dejando que la inmediatez prime sobre cualquier otro aspecto como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística; que la primicia informativa sea el valor más importante frente al análisis y la investigación profunda; y, por último, recurriendo a la red para

obtener en ella pistas, datos, rumores o confidencias, no siempre contrastadas y en ocasiones carentes de toda veracidad, pero que cada vez con mayor riesgo pueden acabar siendo publicadas en primera página y así elevadas a lo más alto de la información veraz y de prestigio. Internet ha revolucionado, por tanto, la profesión periodística.

La primera respuesta partió del *San José Mercury*, considerado como el primer periódico en editar sus páginas en la red. Desde entonces, los periódicos convencionales no han dejado de buscar fórmulas que les permitan al mismo tiempo fidelizar a sus lectores y anunciantes en papel, atraer públicos nuevos a sus páginas en internet, preservar la rentabilidad económica y política que obtienen del soporte tradicional y combatir la competencia de nuevas fórmulas periodísticas propias de la cultura digital que se ha impuesto.

## Distribución por categorías de las páginas más solicitadas. Audiencia europea



Fuente: Nielsen/NetRatings, 2003

Las noticias y en definitiva los periódicos digitales son uno de los recursos más solicitados y demandados por los internautas. Tanto es así que el incremento del número de usuarios de los diarios digitales en España aumenta a un ritmo superior al de nuevos internautas. Las audiencias de los diarios *on-line* superan en muchos casos las tiradas del papel. La revolución de los periódicos digitales es un hecho contrastado. En nuestro país, según el Estudio General de Medios, más de 2,6 millones de internautas leen diariamente algún periódico digital.

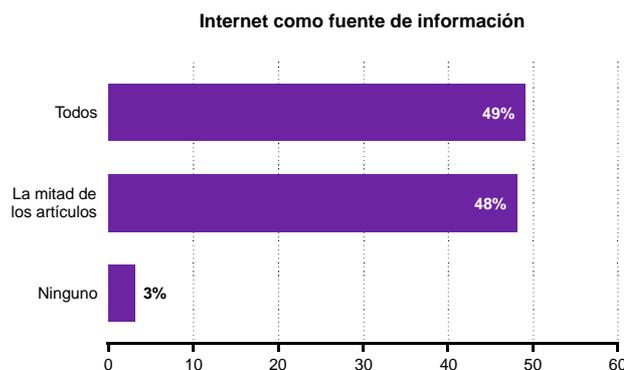
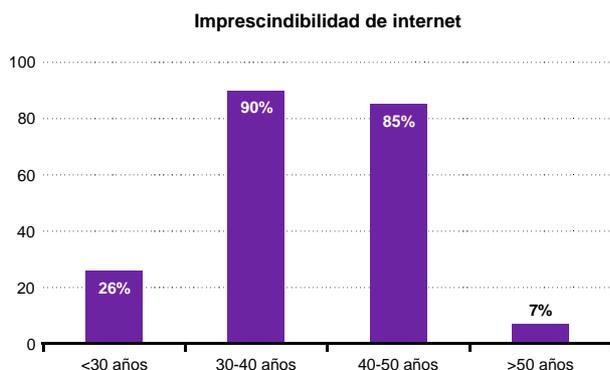
Toda esta transformación ha modificado básicamente tres aspectos fundamentales tanto desde el punto de vista de la información como desde el modo en que el periodista se enfrenta a ella:

## El control de las fuentes

Los periodistas han tenido que adaptar sus formas de trabajar a la nueva realidad digital. El correo electrónico ha modificado las relaciones entre informadores e informantes y ha abierto las puertas a nuevas fuentes. Se han trastocado los criterios habituales de valoración de la información y, por tanto, se ha forzado un cambio en el estilo de confeccionar y redactar las páginas, ya sea en las ediciones digitales de los diarios como en el soporte papel. La información internacional, los deportes, la economía o la información bursátil —la gran apuesta de los medios durante la época del *boom*— se ha deshinchado, toda vez que los usuarios pueden acceder en tiempo real a los datos de las cotizaciones e incluso cerrar operaciones de compra y ver, sin tener que esperar a que el periódico del día siguiente publique lo ocurrido con sus acciones el día anterior.

Pero no es sólo la batalla de la inmediatez la que están disputando internet y la prensa. Mientras los grandes grupos editoriales buscan cómo trasladar a la red sus contenidos, un número incontable de nuevos agentes de la información se lanzan a la captura del mercado digital. El flujo de información se efectúa en forma de red, se emite y recibe información 24 horas al día los siete días de la semana. Según un artículo publicado por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación:<sup>1</sup>

## Grado de uso e imprescindibilidad de internet entre los periodistas españoles. En %



Fuente: Deloitte & Touche

“Los periodistas han hecho de internet una valiosa herramienta de trabajo para conseguir información en forma rápida y relativamente sencilla, sobre todo, a medida que los flujos de información en la mesa de redacción se vuelven más rápidos, con el fin de ofrecer una competencia eficiente frente a los medios electrónicos de información (radio, TV, internet)”

Según un estudio de la consultora Deloitte & Touche<sup>2</sup>, un 49% de los periodistas españoles asegura utilizar internet como fuente para todos sus artículos, y el 90% de edades comprendidas entre los 30 y 40 años considera imprescindible el uso de la red en su quehacer diario. Internet no es una herramienta más, sobre todo entre los periodistas más jóvenes, la red se ha convertido en insustituible. No existe un ejemplo tan evidente en el que en un plazo de tiempo tan corto internet haya adquirido tal significación y alcance para los profesionales que la componen. Las clásicas herramientas de la profesión están siendo sustituidas a gran velocidad en las redacciones por el teclado del ordenador, la página de “Favoritos” y un buen manejo de los buscadores. Si bien, la radio y la televisión también forzaron un cambio en la forma de hacer periodismo escrito. Internet ha reabierto el debate y acelerado la necesidad de respuestas de los medios tradicionales ante un fenómeno que se ha extendido por todo el mundo a velocidad de vértigo.

---

### Años que tardó cada medio en tener 50 millones de usuarios

---

RADIO	38 años
TELEVISIÓN	13 años
INTERNET	4 años

Fuente: Departamento de Comercio de EEUU<sup>3</sup>

---

Por primera vez en la historia de la comunicación, y gracias a internet, las fuentes de información están al alcance del público sin intermediarios profesionales. El periodista ya no es imprescindible, el sistema puede funcionar sin su participación directa.

### ■ La capacidad de influencia

Ante este nuevo paradigma, no sólo los periodistas sino también los editores se encuentran en una encrucijada. La prensa desde sus inicios, además de como negocio, se ha sustentado en su capacidad de conformar opinión e influencia en todos sus aspectos, político, económico y social.

Internet no sólo influye en el modelo de negocio tradicional vinculado al formato físico del papel, basado en el pago por contenidos, los ingresos por publicidad y el control de la información. Los medios tradicionales (prensa escrita, radio y TV) requieren de fuertes inversiones para su puesta en marcha y mantenimiento, por lo que el poder de opinión e influencia se circunscribía a las grandes empresas editoriales o a los medios de carácter público. Pero, con la llegada de internet, el *statu quo* se transforma, la red satisface con creces las necesidades de inmediatez de la información, por encima de la radio y en dura competencia con la televisión; es un canal de distribución barato, para el que no existen limitaciones de espacio ni de tiempo.

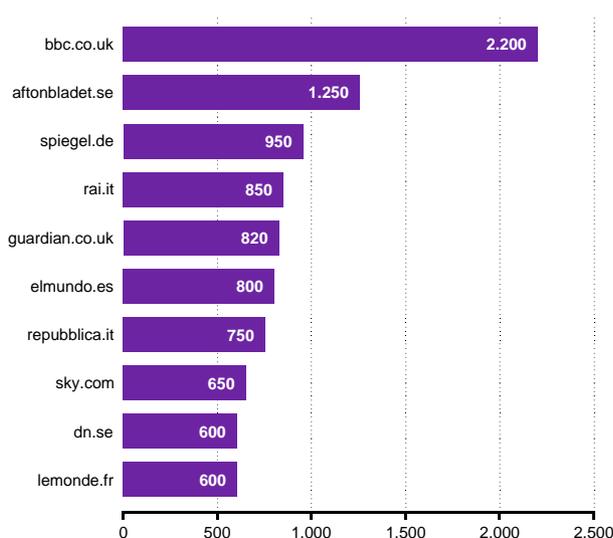
Dicho de otro modo, los medios digitales amenazan la situación dominante, establecida durante décadas, que disfrutaban los medios impresos y que ha obligado a la puesta en marcha de ediciones *on-line* por parte de las grandes editoriales. En España, en la mayoría de los casos, la respuesta ha sido, cuanto menos, tímida. Salvo en los momentos en que coincidieron con el punto álgido de la burbuja *puntocom*, las redacciones digitales no se han dotado de los recursos económicos y humanos que cabría esperar teniendo en cuenta la aceptación de los medios digitales entre los usuarios españoles. Se explica este hecho porque para los grandes grupos editoriales el papel sigue siendo la principal fuente de ingresos y de influencia, mientras que los diarios en internet son todavía una aventura a la que no pueden renunciar pero que al mismo tiempo, puede poner en riesgo su modelo tradicional.

Un caso muy significativo en nuestro país, que pone de manifiesto la relevancia de la nueva situación a la que se enfrentan los medios tradicionales, ha sido el

acaecido con el diario *El País*, número uno en cuanto a tirada en papel de los diarios de información general, cuya edición digital pasó a ser de pago bajo suscripción durante los últimos meses del año 2002. Más allá de la controversia suscitada durante las primeras semanas entre los internautas y a pesar de que los responsables manifiestan la viabilidad económica a medio plazo, lo más interesante desde el punto de vista estratégico es la aparente pérdida paulatina de interés por parte de los usuarios de internet.

En términos de lógica de red, tras la eliminación de un nodo –por importante que éste sea– es reemplazado inmediatamente por otro/s. La capacidad de influencia en internet es un proceso difícil de cuantificar, pero el descenso de visitas produce una disminución de enlaces con otras páginas, rebajando el poder de atracción entre los usuarios. Paralelamente decrece la posición relativa de aparición en los metabuscadores, pasando a ocupar lugares menos destacados en las opciones de búsqueda. En este caso concreto su lugar va siendo paulatinamente ocupado por otros competidores. Es significativo que *elmundo.es* haya consolidado su posición entre los primeros puestos del *ranking* de visitas de los principales periódicos digitales europeos.

### Ranking de los medios digitales europeos más visitados. En miles de visitas



Fuente: Nielsen/NetRatings, 2003

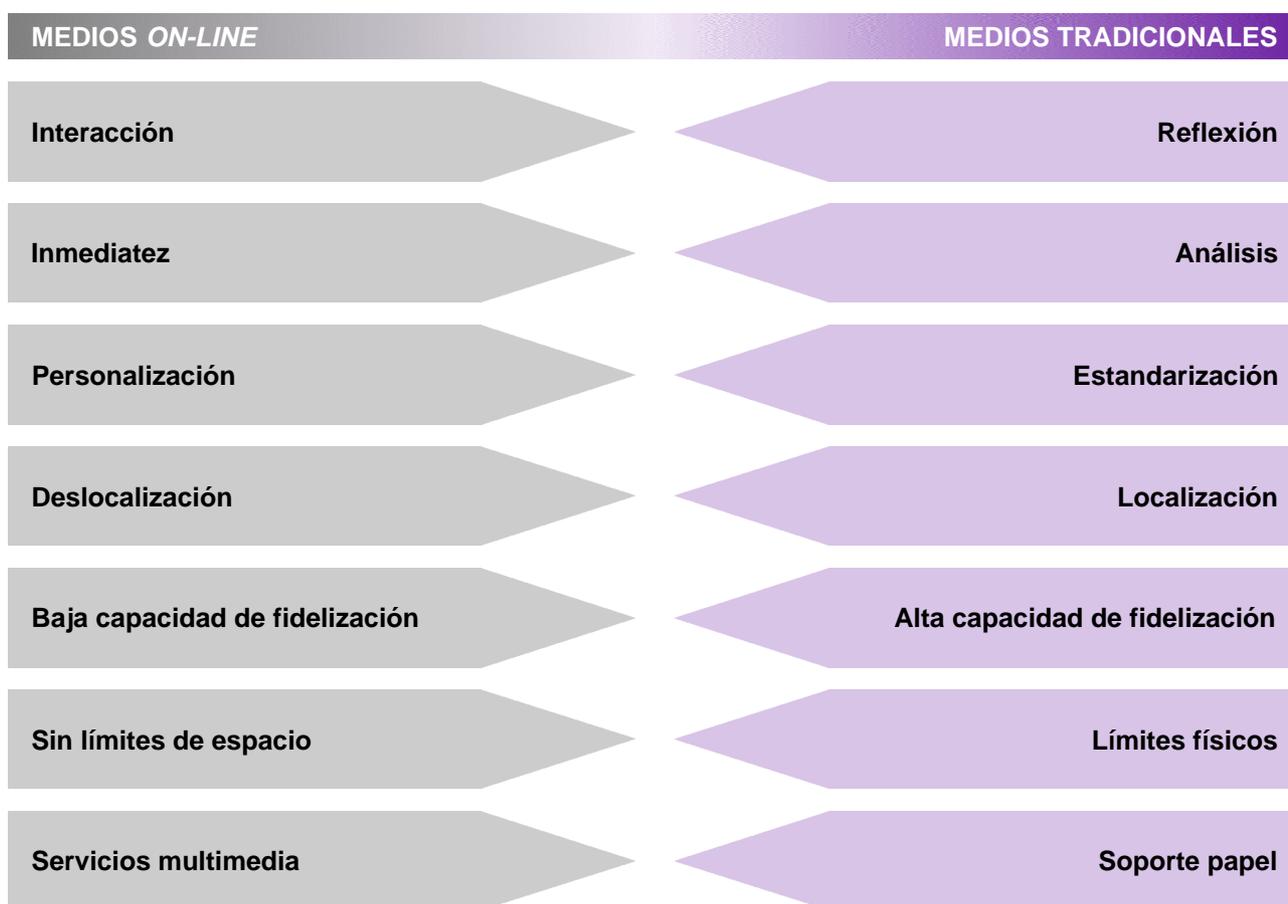
### Menor diferenciación

Los datos de un estudio realizado por la consultora *Belden Associates*<sup>4</sup> ponen de manifiesto que, cada vez más, los lectores de prensa *on-line* dejan de comprar periódicos. De los usuarios de internet entrevistados en sólo un año ha pasado del 14% al 20% el número de ellos que, desde que visitan periódicos *on-line*, han dejado de leer la versión en papel. La credibilidad y afinidad con una cabecera concreta, propia del mundo de los periódicos en papel, se ha diluido. Los usuarios de medios digitales navegan por internet de información en información, ajenos, en la mayoría de los casos, a la afiliación o tendencia de las cabeceras de los medios tradicionales. Los medios digitales, en muchos de los casos, se independizan de la línea editorial de su cabecera en papel con la intención de captar nuevo público y aumentar la audiencia. La información se realiza de una forma más estándar y pierde capacidad de diferenciación. Es frecuente encontrar en internet la misma noticia, con el mismo tratamiento en multitud de páginas web: periódicos, buscadores, sistemas de alerta, etc.

El periodista se encuentra ante la tesitura de publicar la primicia en el medio digital o esperar a que lo haga la edición en papel del día siguiente; arriesgarse a que su exclusiva sea desvelada en el momento y que pueda ser “colgada” por los periódicos *on-line* de todo el mundo o mantener el secreto hasta el día siguiente y con él preservar una de las esencias del periodismo en papel: la exclusiva.

Por su parte, los redactores jefe vigilan desde sus “Favoritos” si la crónica del corresponsal se ajusta, no ya a lo que la competencia ha colgado en internet, sino a lo que relatan los internautas anónimos en los *weblog*, realizados desde el lugar de los hechos, o lo que a primera hora de la mañana han publicado los confidentiales.

## Características de los medios *on-line* frente a los tradicionales



Fuente: elaboración propia

El debate afecta a los cimientos mismos de la profesión. Internet puede representar una oportunidad única para extender a todo el mundo la visión y los valores propios del medio que facilita la información. Por el contrario, puede representar un serio problema si el uso que de ella se extrae es el “copia y pega”, la entronización de verdades a medias, falsedades bajo cabeceras de prestigio o la reproducción de las mismas noticias sin analizar ni elaborar.

### Los usuarios de información *on-line*

El consumidor de información ha pasado de receptor/lector a usuario de información. La transformación conlleva un cambio radical en la forma en la que se enfrenta y consume información. Las teorías clásicas de la comunicación que definen un emisor y un recep-

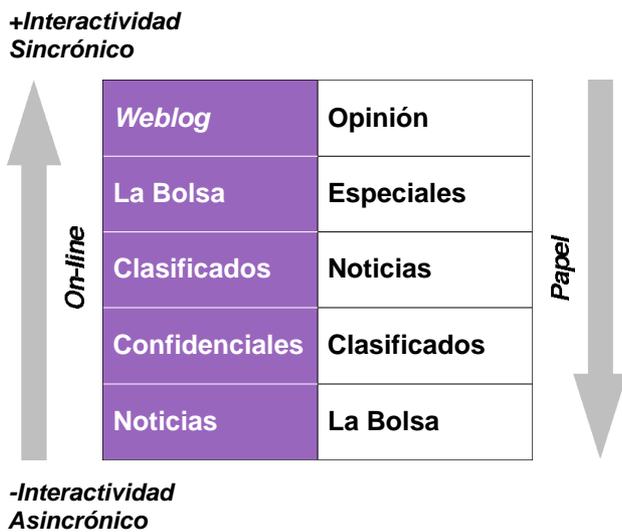
tor, se diluyen; la red permite que la información se difunda en forma de malla, de modo que cualquiera es al mismo tiempo emisor y receptor. El lenguaje hipertextual del mundo *on-line* está produciendo una nueva configuración de la información, y por tanto de la realidad y de la percepción del usuario a la hora de enfrentarse a ella. Con internet se ha multiplicado la velocidad de la transmisión de la información y su disponibilidad como consecuencia de la aparición de medios de información emergentes, en especial los *weblog*, y de la presencia de los medios tradicionales en la red.

Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista.

Con las nuevas herramientas se ha pasado de la lectura de noticias en papel, a interactuar y participar de la información en tiempo real, accediendo a las noticias cuando éstas están sucediendo.

Los confidenciales, los foros de opinión o los *weblog*, configuran modelos emergentes en los que la interactividad e inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión.

## Evolución de las noticias en función del soporte



Fuente: elaboración propia

Durante años se ha venido hablando de una nueva cultura audiovisual que modificaba los procesos de creación, elaboración y uso de la información. El acceso a ésta a través de internet provoca un nuevo modelo no secuencial, una búsqueda regida por impulsos subjetivos personales y aleatorios para cada lector. La secuencia y estructura clásica de los periódicos –informaciones distribuidas en secciones fijas según un esquema casi universal– se desintegra por la “práctica de navegación” a través de diferentes periódicos, páginas o secciones, propia del medio digital y del lenguaje *hipertextual*.

El usuario de internet no debe fidelidad a una cabecera concreta y salta de un periódico nacional a uno internacional; de un reportaje a un artículo de opinión;

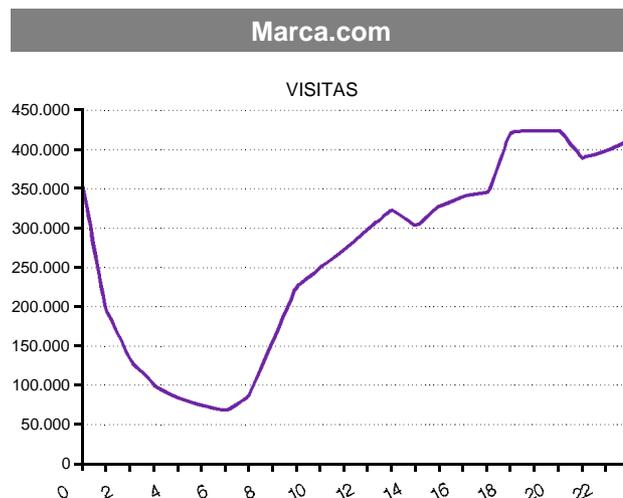
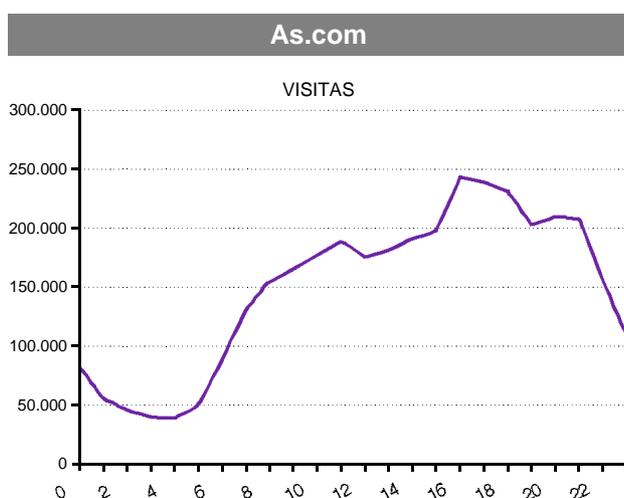
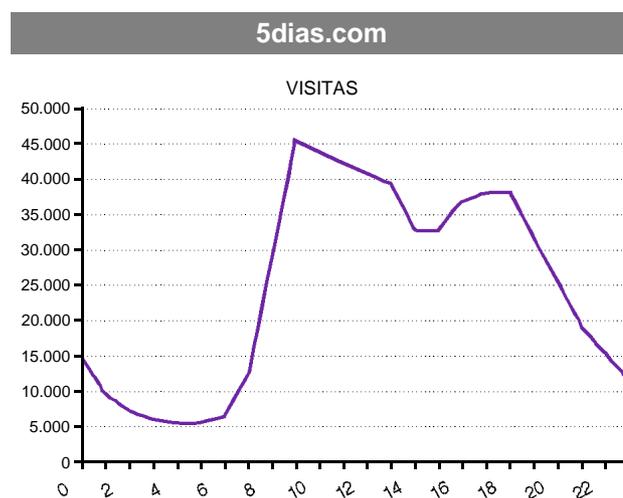
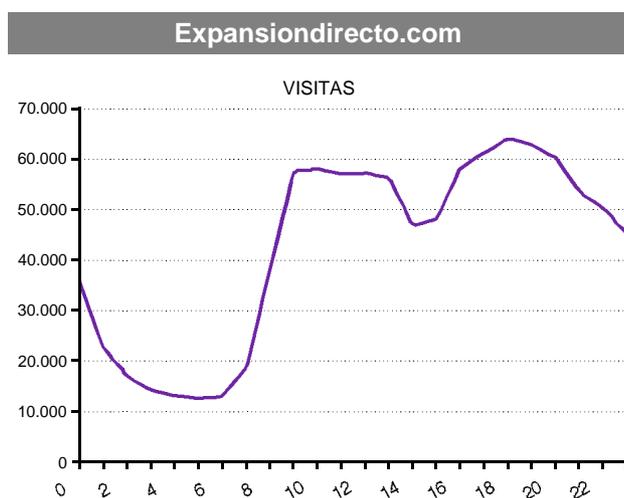
de un confidencial a deportes o clasificados. La información está al alcance de un *click*, deslocalizada y fragmentada.

Nunca el usuario había gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, incluso, generar él mismo información para terceros. En ese sentido, con internet se pueden romper los moldes, el *statu quo* que los medios convencionales ayudan a preservar; un espacio en el que todavía es posible escapar a las censuras impuestas en los últimos tiempos en torno a los grandes acontecimientos como el 11-S, la guerra de Afganistán o la invasión de Irak.

Para el negocio periodístico tradicional, la libertad del usuario es un serio inconveniente, ya que deben encontrar estrategias eficientes para fidelizar a los lectores, mantener la rentabilidad del negocio y el control sobre la información para preservar su influencia sobre los poderes económico y político. Las estrategias propias del mundo *off-line* no sirven en la mayoría de los casos para el universo *on-line*. Dos aspectos centran la búsqueda de iniciativas rentables económicamente por parte de los editores: cómo hacer que los lectores paguen por contenidos que en muchos casos pueden encontrar de forma gratuita en la red y, por otra parte, mantener su función como mediadores entre las fuentes de información y los ciudadanos. Sirva de ejemplo el último Congreso del PP, en el que los periodistas pedían con insistencia a uno de los ponentes un adelanto de sus propuestas y la única respuesta obtenida fue la dirección de internet en la que llevaban varias horas a disposición de todo el mundo.

Con todo lo anterior, puede asegurarse que se están configurando rápidamente nuevos hábitos de acceso y uso de la información. A partir de los datos de OJD que muestran las horas de acceso a los distintos periódicos nacionales se observan hábitos diferenciados. De esta forma se perciben, por ejemplo, diferentes franjas de acceso para periódicos de información económica que para los diarios deportivos *on-line*. Siendo, como se observa, muy superior el número de visitas a los diarios deportivos que a los económicos, los usos son significativamente diferentes.

## Visitas a periódicos digitales por franja horaria



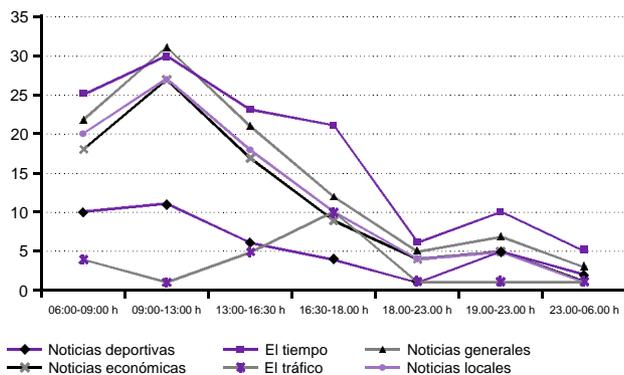
Fuente: Alexa.com

El acceso a los diarios digitales coincide en grandes rasgos con el horario laboral, siendo más evidente en los periódicos económicos –obsérvese el descenso en la franja horaria correspondiente a la hora de la comida–, mientras que el máximo de visitas para los deportivos es de 18 a 20 h., fuera generalmente del horario laboral. El dato pone de manifiesto la demanda creciente de información útil en la web frente a los contenidos más orientados al entretenimiento, al deleite en la lectura, el análisis y la interpretación que se exige en el papel.

Los medios digitales, conscientes de esta evolución, intentan adaptarlo lo más rápidamente posible. Según un estudio realizado por *Mediabriefing*,<sup>5</sup> dia-

rios como *The Boston Globe* o el *Journal-World of Lawrence* realizan varias ediciones en función de la franja horaria, en especial para la tarde y noche, donde prima un público que está más interesado en entretenimiento, ofertas de trabajo, automovilismo y compras *on-line*. Los diarios digitales procuran establecer estrategias diferenciadas para cada tipo de público en función de la banda horaria, la edad, etc. Para ello, cada vez más se utilizan los propios recursos de internet, en concreto los *bloggers*, que aportan, según sus creadores, más frescura y vitalidad que los servicios tradicionales.

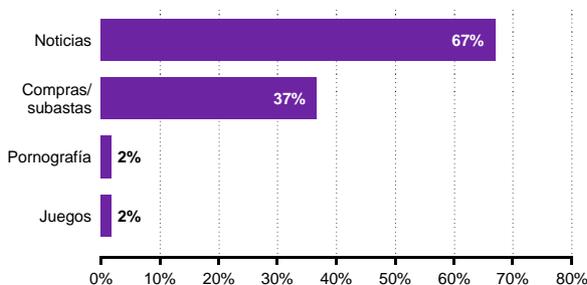
## Usos de información *on-line* a lo largo del día. % de usuarios



Fuente: Online Publishers Association. 2003

Si tradicionalmente se asociaba la lectura del periódico en horario laboral como un síntoma de ociosidad en el trabajo, hoy día y gracias a internet, el uso y acceso a la información es una herramienta de trabajo más, sobre todo entre directivos. Como se ha indicado, los consumos de información *on-line* coinciden mayoritariamente con el horario laboral. Así, se pone de manifiesto en un estudio de *eMarketer* para *The Wall Street Journal*, realizado entre los internautas de los EE UU para analizar los usos de internet durante el horario laboral, que el 67% de los encuestados visitaba páginas relacionadas con noticias.

## Páginas web por categorías más visitadas desde el puesto de trabajo



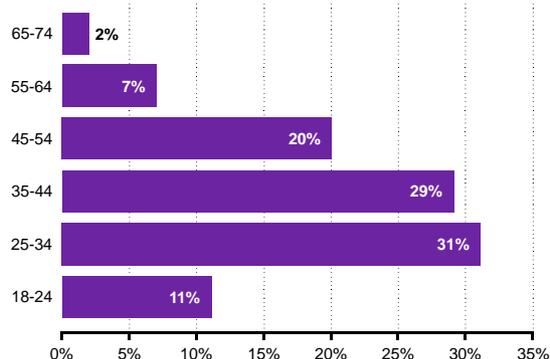
Fuente: eMarketer 2002

Además, como ocurre siempre que se realiza cualquier estudio sociodemográfico sobre internet, se comprueba que son los jóvenes los que más acceden a los periódicos *on-line*. Al analizar los perfiles por

edades se obtiene que la media de edad del usuario es de aproximadamente 38 años. Del mismo modo, de la mayoría de los estudios sobre usos y acceso disponibles, se desprende que más del 70% de los usuarios de internet prefiere los diarios *on-line* a los periódicos tradicionales.

Todos estos datos configuran un cambio sustancial e irreversible en cuanto al consumo de información que los editores y directores de periódicos tradicionales no pueden ni deben obviar.

## Perfil por edades de los usuarios de periódicos *on-line*



Fuente: Belden, 2002

Por otra parte, un grupo cada vez más importante de internautas no sólo pretende acceder y consumir noticias, sino que también quiere ser partícipe y generar su propia información. La proliferación de *weblog* pone de manifiesto la capacidad e interés de los nuevos usuarios por crear y dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales. Una multitud de recursos se pueden obtener de forma gratuita y, en última instancia, permiten una mayor capacidad de elección para el usuario. Ante esta situación, el usuario, por una parte, tiene muchas más posibilidades y opciones de elección además de una mayor libertad para elegir quién, cómo y cuándo quiere la información, por contra se enfrenta a cómo seleccionar el exceso de información. Como consecuencia de ello, el usuario agudiza su capacidad de selección para poder obtener, a partir de la realidad fragmentada que ofrecen los medios *on-line*, un criterio y una visión compacta de

la realidad que al mismo tiempo cada vez es más compleja. No es de extrañar que en este escenario sean las herramientas de búsqueda y selección, así como las empresas que agregan contenidos, las que presentan mejores expectativas de negocio en el mundo de la información.

Todo ello desemboca de nuevo en los modelos de negocio, en la rentabilidad y la viabilidad de los nuevos medios de información y en cómo afectan éstos a

los modelos tradicionales. Asistimos a una explosión de información y servicios, lo que conlleva una mayor competencia que dificulta la obtención de ingresos y de modelos económicamente viables en internet. Aunque poco a poco se va configurando un modelo eficiente –combinación de ingresos por publicidad, venta de contenidos y servicios–, sin duda, sigue siendo éste uno de los aspectos más importantes no sólo para la industria editorial y los medios en general, sino para el desarrollo futuro de la red en su conjunto.

## 2. EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS DIGITALES

### Hacia la rentabilidad y viabilidad

En nuestro país la irrupción de los medios tradicionales en el mundo *on-line* se produjo con cierto retraso con respecto a otros países europeos, y en especial en relación con los medios de los EE UU. Tal y como han relatado extensamente en diversos artículos y publicaciones los responsables y protagonistas que comenzaron a mediados de los años 90 con la migración de los contenidos de las ediciones en papel, ésta se produjo por iniciativa de unos pocos pioneros, impulsados por su afán visionario y, salvo contadas excepciones, con escasa ayuda por parte de los editores<sup>6</sup>.

Coincidiendo con la eclosión de la burbuja tecnológica de finales de la década pasada, los editores se concienciaron de la necesidad de estar presentes en internet y dar la razón a esos pioneros que en la mayoría de los casos habían tenido que trabajar en condiciones heroicas, en algunos casos enfrentados y vistos con recelo por el resto de la redacción.

Una vez consolidadas las plataformas tecnológicas y con gran aceptación por parte del público, las estrategias empresariales se orientan hacia la obtención de ingresos. En esta etapa son los ejecutivos comerciales los que desembarcan en las nuevas estructuras y los que impulsan la publicidad en internet. Los primeros años el rápido crecimiento y las nuevas aplicaciones de publicidad (*banners, click through...*) hacían presagiar importantes fuentes de ingresos que permitieran ren-

tabilizar los fuertes desembolsos realizados para la puesta en marcha de las nuevas plataformas.

Sin embargo, la crisis bursátil que afectó especialmente a las empresas *puntocom*, truncó muchas de estas expectativas, algunos editores se planteaban en ese momento la salida a bolsa de las filiales digitales que contaban ya con un elevado número de usuarios. La crisis bursátil se transmitió a la publicidad, que veía truncadas las expectativas de crecimiento sin límite auguradas por la nueva economía y las empresas *puntocom*.

En este contexto, con una recesión económica en ciernes y una crisis publicitaria que afecta por igual a medios *off* y *on-line*, las cabeceras de los periódicos tradicionales comienzan a ver a sus propias ediciones digitales como competencia que en muchos casos “canibalizan” posibles fuentes de ingresos. Durante el mes de septiembre de 2002 el tráfico diario de la edición *on-line* del *NY Times* superó en número de visitantes únicos a la edición en papel por primera vez en su historia. Los responsables de los periódicos *on-line* españoles, en muchos de los casos parcialmente independizados de la matriz, tienen que encontrar recursos propios para asegurarse su supervivencia. Tres modelos de negocio coexisten en la actualidad sin que ninguno de ellos, a tenor de los datos de que se dispone, se haya demostrado viable al cien por cien. Hasta el momento las iniciativas han sido llevadas a cabo de forma un tanto intuitiva siguiendo la estrategia de error y prueba.

## Los modelos de negocio

Hasta el momento no se ha encontrado la estrategia definitiva y consensuada entre todos los agentes que haga rentable la aventura digital de los medios de comunicación. Todos los periódicos han probado con mayor o menor acierto las siguientes estrategias para la obtención de ingresos. Hay que señalar que los datos que se conocen deben ser tomados con cierta precaución, ya que sólo están disponibles los que ofrecen los interesados y es difícil contrastar los datos que publiquen sus responsables.

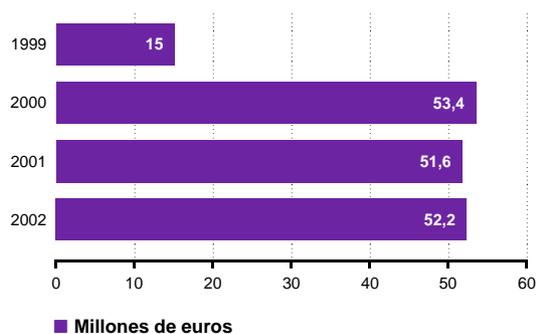
### ■ La publicidad *on-line*

La sofisticación de las herramientas y aplicaciones publicitarias ha producido una creación de expectativas que al final ha sido un lastre para el sector. Las posibilidades que presentaba el *click-through*, que permitían tener información detallada de los hábitos de compra, la personalización de la oferta, etc., no han sido razones suficientes para su despegue.

Aunque en la actualidad se observa un cierto repunte de la inversión publicitaria en internet tras el estancamiento y retroceso de los años 2000 y 2001, se siguen sin generar los ingresos suficientes para rentabilizar los periódicos digitales. En términos generales, la inversión publicitaria *per capita* en nuestro país está por detrás de la mayoría de los países de la UE. Según el último informe de Infoadex,<sup>7</sup> referido al año 2002, mientras que en España es de 112\$, en el Reino Unido asciende a 289\$, Irlanda 246\$, Alemania 200\$ o Bélgica 171\$. El incremento durante el pasado año representa un 1,1% con respecto al año anterior, lo que hace presagiar un cambio positivo de tendencia. Aun así, la mayoría de los responsables de medios ve insuficiente los ingresos en publicidad, y por este motivo el pago por contenidos se perfila como la siguiente apuesta más viable a corto plazo para obtener la rentabilidad.

De todas formas, la percepción de los responsables de medios digitales, sobre todo aquéllos de pequeño

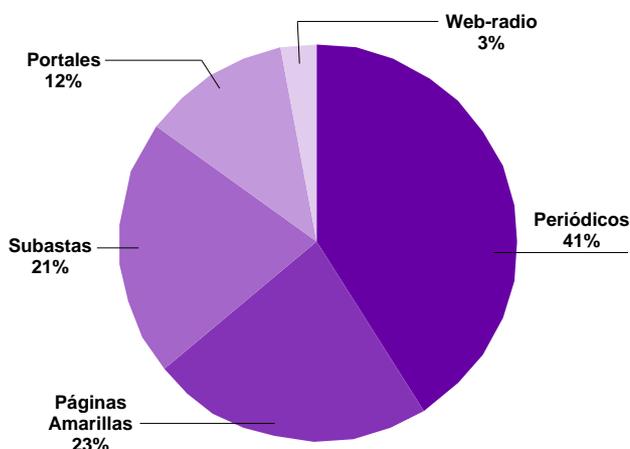
## Evolución de la inversión publicitaria en internet en España



Fuente: Infoadex, 2003

tamaño e independientes de los grandes grupos editoriales del mundo de la comunicación, son optimistas con respecto a la publicidad. Una gran mayoría considera que la publicidad *on-line* repuntará en los próximos años, siendo más conscientes tanto los responsables de medios como los publicistas y anunciantes, de que las posibilidades son muchas, pero que hay que pedir a la publicidad en internet lo mismo que se pide a la publicidad en otros medios obviándose los modelos más agresivos de pago por número de *clicks*, y dirigiéndose hacia la publicidad corporativa y, sobre todo, hacia el patrocinio. Es decir la búsqueda de soluciones más versátiles y encaminadas a satisfacer las demandas particulares del anunciante, hacia una “publicidad a la carta”.

## Distribución del gasto publicitario en internet



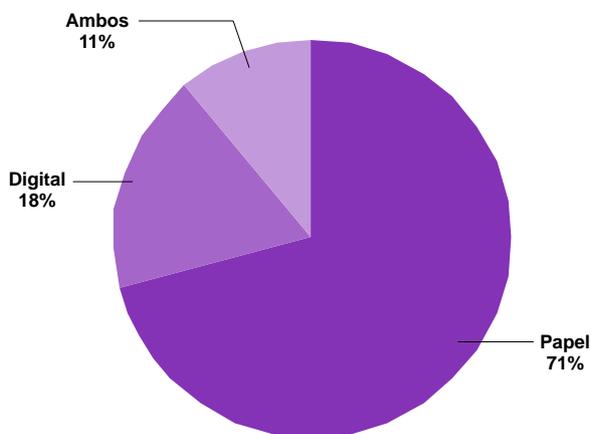
Fuente: Morris Digital Works, 2003

Por su parte, los anunciantes comprueban cómo la masa crítica de usuarios de internet empieza a ser considerable mientras el medio ofrece muchas posibilidades aún por descubrir y explorar. La publicidad en internet apuesta cada vez con más fuerza por los periódicos digitales frente a otras páginas web. De los más de 1.600 millones de dólares invertidos en publicidad *on-line* en EE UU durante el año 2002, el 40% recayó en éstos, mientras que los portales como *YAHOO* o *AOL*, sólo obtuvieron el 12% del total.

### ■ El pago de contenidos

Poder cobrar por los contenidos es, sin duda, la clave de una buena parte de los modelos y estrategias de negocio y que afecta por igual a casi todas las empresas de internet. Desde los comienzos de internet, la información disponible ha sido libre y gratuita. La rápida implantación y desarrollo de la red se ha debido en gran medida a este motivo. El paso de los modelos gratuitos a los modelos de pago continúa levantando controversia entre los usuarios cada cierto tiempo.

#### Modelo de pago del *Wall Street Journal*



Fuente: WSJ, 2003

Aunque existen iniciativas de medios digitales que se sustentan gracias a esta modalidad, siguen siendo minoritarias y sólo casos muy concretos en los que el servicio ofrecido es único y de gran valor añadido consiguen rentabilidad. En este sentido el caso más repre-

sentativo es el de *The Wall Street Journal Online* (<http://online.wsj.com/public>), uno de los pocos diarios *on-line* bajo suscripción que presenta beneficios gracias a la explotación del Índice Dow Jones y de los servicios relacionados. La audiencia total del *WSJ* asciende a 2,3 millones, de los cuales el 71% siguen siendo usuarios de la edición en papel, un 18% son suscriptores *on-line* y un 11% son suscriptores de ambos formatos. Es decir, el *wsj.com* dispone ya de 670.000 suscriptores de pago.

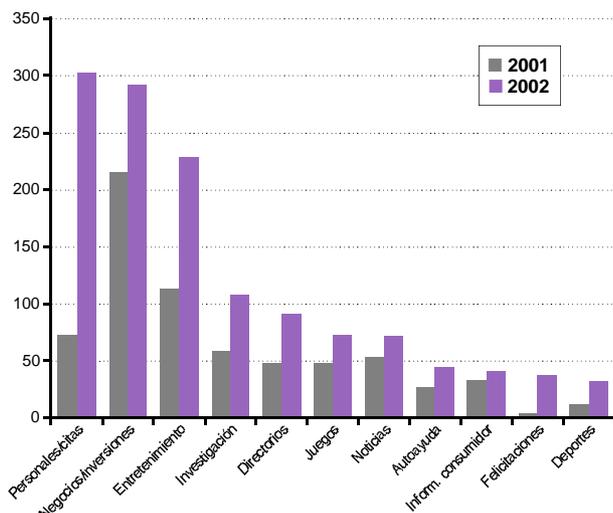
En España han sido varias las iniciativas de mayor o menor calado orientadas a la suscripción y el pago por contenidos. En la actualidad la edición digital de *El País* es la que ha hecho una apuesta más decidida por este modelo. Desde noviembre del año 2001 *elpais.com* ofrece todos sus contenidos bajo suscripción. Según los datos ofrecidos por sus responsables, a primeros de octubre de 2003, disponían de 19.000 suscriptores de pago que, sumados a los de promociones, pruebas, etc., representan más de 23.000 usuarios.

Mientras tanto, aunque otros diarios empezaron cobrando por la totalidad de sus contenidos, tras un breve plazo de tiempo echaron marcha atrás para ofrecer mayoritariamente sus contenidos de forma gratuita y cobrar sólo por cierta información o servicios. Esta nueva estrategia parece la más extendida, aunque varía mucho para cada periódico el grado de información que ofrecen bajo suscripción o pago.

Aunque los estudios y análisis muestran que el pago por contenidos en internet aumenta progresivamente, principalmente en los EE UU, el gasto en noticias de carácter general sólo mueve unos 70 millones de dólares frente a los más de 300 que los internautas americanos se gastan en servicios personales y citas (*Singles.com*, *Kiss.com*, etc). Más aún si se tiene en cuenta que en Europa el pago por contenidos sufre un significativo retraso con respecto a los EE UU. En España apenas hay datos al respecto, a excepción de los que aportan los propios diarios digitales.

Otra posibilidad, cada vez más extendida entre los grandes medios, es la venta de información a terceros; la capacidad de éstos para aportar información espe-

## Evolución del pago por contenidos *on-line* en EE UU. En millones \$



Fuente: Online Publishers Association, 2002

cializada entre otros a empresas, portales verticales que ofrecen información, y a operadores de telefonía móvil. Son los denominados *agregadores* de información o *infomediarios* generalmente especializados por temas o categorías.

### ■ El comercio electrónico

Cada vez es más frecuente que desde los periódicos digitales se ofrezcan productos de consumo para su compra. Habida cuenta que los grandes grupos de comunicación abarcan también buena parte de la industria editorial disponen de importantes sinergias para comercializar sus productos a través de internet. La experiencia de los coleccionables, que se han convertido en un fenómeno habitual en todos los periódicos en papel como estrategia de fidelización, ha permitido extender los procesos y acuerdos con suministradores y proveedores, generando una industria en paralelo que se puede hacer extensiva a las ediciones digitales.

A pesar de la baja penetración del comercio electrónico en España, éste puede ser una vía alternativa de ingresos para los medios, aunque en muchos casos está en juego la credibilidad del medio, ya que los medios digitales tienden a basar la venta en la confianza

de la cabecera. Los productos más usuales ofertados en comercio electrónico son libros, discos y productos tecnológicos como ordenadores o agendas electrónicas. Para Pedro Aparicio de *PR Noticias*, medio especializado en noticias para los profesionales de la comunicación, “el comercio electrónico permite dar ofertas especializadas para nuestros usuarios”. En este sentido, los medios más especializados pueden ofrecer productos y servicios orientados específicamente a sus lectores, pero nunca convertirse en tiendas *on-line*.

Un riesgo que minimiza Txema Alegre, director de *La Vanguardia* digital, ya que “el usuario entra en nuestra página buscando información avalado por la credibilidad que le da la cabecera, si esta confianza se pierde, no volverá a entrar y mucho menos volverá a realizar ningún tipo de compra”.<sup>8</sup>

Ala vista de la relativa viabilidad de las iniciativas llevadas a cabo por separado, la mayoría de los medios españoles optan por formas mixtas de financiación. Para Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, sólo de esta manera se puede lograr la rentabilidad futura. Los ingresos de *elmundo.es* se dividen en un 42% procedente de la venta de contenidos y patrocinios (venta de gráficos interactivos a portales, información para telefonía móvil, intranets de compañías, suscripción, etc.) y el resto mediante publicidad, habiendo conseguido que estos ingresos aumenten más de un 10% durante el último año. Según los datos aportados por su director, en el primer semestre de 2003, *elmundo.es* ha obtenido unos beneficios de unos 162.000 euros, siendo el primer diario digital español en obtener beneficios.

Por tanto, y a modo de resumen para entender los cambios y transformaciones que conlleva la revolución digital en el mundo de la información, puede afirmarse que en su conjunto los medios tradicionales estarían dentro de lo que Vin Crosbie, de la consultora *Digital Deliverance*,<sup>9</sup> denomina la *economía de la escasez* frente a los medios digitales que corresponderían a la categoría de la *economía de la abundancia*. Abundancia que se manifiesta en más espacio, más publicidad, y por tanto en un futuro cercano, abundancia de usuarios e ingresos.

## ¿Cómo se mide la información?

En este difícil contexto de obtención de ingresos para un medio cuya principal ventaja y uno de los fundamentos de su espectacular expansión fue la gratuidad, surge un nuevo problema: cómo medir y evaluar el acceso a la información. Punto crucial en el desarrollo de modelos eficientes y que, durante el año 2002, ha llevado a conflictos entre los medios y las empresas de medición de audiencias tradicionales. Si las encuestas sobre uso y acceso a internet presentan dificultades metodológicas, ¿qué se considera un internauta?, ¿desde qué edades hay que comenzar a considerar a los internautas?, etc. Las encuestas referidas a visitas de páginas presentan demasiadas deficiencias, más aún si de los resultados van a depender las tarifas publicitarias o, como se realizaba en plena burbuja, para evaluar el valor en bolsa de las empresas *puntocom*. Durante el *Foro Internet sobre Paneles de PC* realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la mayoría de consultoras y empresas especializadas en la medición de audiencias puso de manifiesto la escasa fiabilidad de las encuestas personales. Según los expertos, los datos aportados por encuestas, hasta la fecha una de las fuentes más extendidas y recurrentes, hay que tomarlos con ciertas precauciones y cautelas.

A problemas similares de credibilidad y fiabilidad se están enfrentado las empresas encargadas de medir audiencias en internet. Metodologías válidas y de aceptación generalizada para las publicaciones tradicionales (revistas, periódicos, etc.) se enfrentan a graves problemas al medir el número de usuarios. La guerra mediática entre los más importantes periódicos ha llevado a fuertes disputas entre algunos medios y la Oficina de Justificación de la Difusión. El uso parcial de las informaciones en función de los intereses de los medios, así como acusaciones entre los implicados, han sembrado ciertas dudas sobre el estudio de OJD. Reales o no estas críticas, el que hasta el momento es el medio de referencia para la medición de audiencias de los medios de comunicación escritos, plantea cierta controversia entre algunos de los medios digitales.

Los profesionales consultados, en particular los pertenecientes a los medios más pequeños e independientes, constatan esta interpretación, asegurando que los datos propios de descargas son los únicos válidos. Resulta evidente que en la guerra de cifras abierta, los resultados publicados por unos y otros provocan un elevado grado de incertidumbre.

En este contexto han surgido nuevas herramientas de medición, productos nacidos y desarrollados en internet, en concreto *Alexa.com*, portal vinculado a *Amazon* que permite, mediante la descarga por parte del usuario de un *software* específico, realizar un *ranking* de audiencia, permitiendo la comparativa entre páginas web. Apesar de su gran aceptación por parte de los responsables de algunos medios presenta dos importantes pegos. Por una parte, sólo evalúa a los usuarios que previamente se hayan descargado el *software*, es decir, elabora un *ranking* de las páginas más visitadas por los usuarios “*alexa*”; por la otra, el sistema es fácilmente vulnerable simplemente con disponer de equipos que automáticamente estén programados para conectarse y desconectarse de manera automática a la página que quiera aumentar su índice de audiencia, con lo cual el número de visitas crece artificialmente. Apesar de ello, en la actualidad es una poderosa e interesante herramienta para hacer estudios comparativos y de tendencias de audiencias de páginas web de toda la red, y no sólo de periódicos digitales, y analizar secuencias temporales y por franjas horarias.

El futuro de la medición de audiencias en internet seguramente irá encaminado a los sistemas de panel de usuarios, como sucede con las mediciones de audiencia de TV, en los que se selecciona un panel de usuarios representativo de la población total a los que se les instala un *software* que permita un seguimiento de hábitos y usos de navegación. En nuestro país, en la actualidad este seguimiento se hace a pequeña escala por parte de empresas de consultoría y operadoras. De las empresas que hasta ahora realizaban este tipo de análisis: *Júpiter MMXI*, *NetValue* y *Nielsen NetRatings*, sólo contabilizan a los que navegan desde sus hogares, por lo que los usuarios que se conectan desde

el trabajo o desde cibercafés quedan excluidos. Nuevamente surgen dudas sobre los datos que en la actualidad se manejan.

Para evitar estas contrariedades, desde periódicos como *elmundo.es* se están potenciando nuevos medios de medición, en concreto, lo que denominan Lectores Diarios Diferentes. Un mismo usuario, independientemente de las veces que se conecte en un día, se

contabiliza una única vez. Según este criterio, *elmundo.es* asegura que actualmente han rebasado ampliamente las 300.000 LDD. Según sus propias estimaciones, los lectores diarios, cuando comenzaron hace tres años, rondaban entre los 25 y 30 mil. Se está hablando por tanto de un número de usuarios que configura una masa crítica cada vez más importante numéricamente, lo que conlleva un cambio cuantitativo fundamental.

### 3. FÓRMULAS EMERGENTES

#### La vuelta de los confidenciales

Los confidenciales de contenido político y económico tuvieron su gran momento en los años ochenta. Realizados por periodistas de prestigio, que contaban de primera mano los entresijos del mundo económico-financiero se distribuían bajo suscripción en círculos restringidos. Los confidenciales en papel acabaron por desaparecer debido a que sus compradores y potenciales compradores eran los mismos que utilizaban sus autores como fuentes de información (políticos, empresarios, periodistas...) y, por tanto, su contenido dejó de ser atractivo. Con la explosión de internet, los confidenciales han ampliado su mercado potencial y abaratado su precio para los lectores. Los actuales modelos aglutinan algunos de los rasgos que explican el fenómeno de internet:

- Inmediatez de la información. Su contenido puede ser actualizado en función del desarrollo de los acontecimientos a partir de una noticia o información publicada a primera hora de la mañana. De hecho, se ha establecido un nuevo hábito entre los ejecutivos que “obliga” a echar un vistazo a alguno de los confidenciales de la mañana antes de acudir a su comida de trabajo y repararlo a la vuelta consciente de que las informaciones difundidas tendrán un lugar destacado en sus reuniones.
- Facilidad de acceso a informaciones y opiniones supuestamente limitadas a los círculos de poder y decisión.

Por otra parte, para sus editores, algunos de ellos buenos conocedores del antiguo formato en papel, supone un importante ahorro de coste con respecto a los viejos formatos, permite verter opiniones e informaciones que no siempre se pueden difundir en los medios convencionales y, por último, su amplia difusión les permite captar el interés de empresas e instituciones que pueden verse implicadas en sus informaciones. En definitiva, son una nueva fuente de prestigio para la firma e ingresos para la marca a bajo coste.

Algunos se han consolidado en el mercado y son la página de inicio en muchos despachos de alta dirección, otros tienen corta vida por la agresividad de sus contenidos, porque algunos nacen con intereses ajenos al mundo de la información o llevados por la necesidad que siente algunos de estar en la red. Sirva un dato a modo de ejemplo, según los datos de OJD correspondientes a marzo de 2003, el confidencial de Jesús Cacho (*elconfidencial.com*) recibe más de 15.000 visitas diarias.

Pese a su rápida aceptación en el mercado especialmente entre un público selecto, los confidenciales no han encontrado aún el camino de la rentabilidad. La crisis publicitaria generalizada en los medios también se ha hecho notar en los confidenciales, lo que hace pensar que en un plazo relativamente corto pasen a convertirse en servicios de pago, al menos aquellos con más éxito entre políticos y directivos. De todas formas, la percepción más generalizada es que la publicidad no debe excluirse como una importante fuente de ingresos para este tipo de medios.

## Los confidenciales digitales en España. Julio 2003

Nombre	Responsable	URL	Características
<b>Diario directo</b>	Fernando Jáuregui	www.diariodirecto.com	Herederero de Mi Canoa, creado por los pioneros Fernando Jáuregui y Eva Orúe. En la actualidad propiedad del grupo Quebecor de Canadá.
<b>El confidencial digital</b>	José Azpezarena	www.elconfidencialdigital.com	Director informativos cadena COPE. Especializado de medios de comunicación y política.
<b>El confidencial</b>	Jesús Cacho, Antonio Casado, Juan Carlos Escudier,	www.elconfidencial.com	Líder de los confidenciales. Especializado en economía y empresas.
<b>El conspirador</b>	Pablo Sebastián	www.estrelladigital.es	Apartado confidencial de <i>La Estrella Digital</i> , el primer medio <i>on-line</i> que pasa a papel.
<b>El semanal digital</b>	Antonio Martín Beaumont	www.elsemanaldigital.com	Un grupo de jóvenes enfocado al análisis de la política.
<b>El Topo de PRNoticias</b>	Pedro Aparicio	www.prnoticias.com	Más que un confidencial, una revista dirigida a los responsables de Relaciones Públicas y a los Directores de comunicación.
<b>Hispanidad</b>	Eulogio López	www.hispanidad.com	Especializado en política y economía.
<b>Libertad digital</b>	Federico Jiménez Losantos, Javier Rubio	www.libertaddigital.com	Con marcado carácter político.
<b>Madridpress</b>	José A. Martínez Vega	www.madridpress.com	Orientado a la política local y regional.

Fuente: elaboración propia

### La prensa gratuita, ¿una estrategia digital?

El acceso gratuito a la información en la red está tan arraigado –pese a los denostados esfuerzos de los grandes editores por acabar con la fórmula– que ha terminado por extenderse al ámbito de la prensa diaria en papel. Un análisis sobre la incidencia de internet en el periodismo escrito no podía olvidar los medios gratuitos en papel como máxima expresión de la cultura del “todo gratis” que se ha extendido con internet.

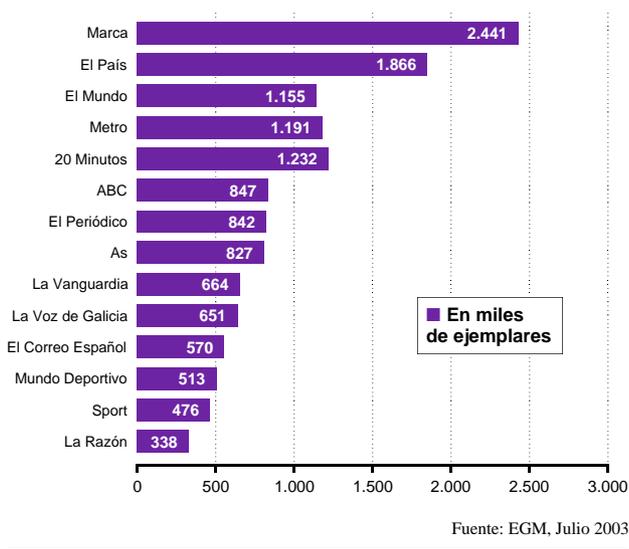
Coincidiendo con el momento álgido de internet y la prensa digital irrumpió en el panorama informativo español el diario gratuito en papel *20 Minutos* y *Más*, que tras la entrada del grupo del grupo multinacional *20 Minutes Holding Ag*, se publica bajo la cabecera *20 Minutos*. El periódico salió por primera vez a la calle en febrero de 2000 con una tirada de 100.000 ejemplares y en noviembre de ese mismo año lanzó su edición para Barcelona con otros 100.000. Tres años después, *20 Minutos* tiene una tirada media cercana a 1.500.000 ejemplares, según los últimos datos del EGM.

Su competidor no se hizo esperar. En marzo de 2001, el grupo *Modern Times* lanzó la edición catalana de *Metro* en Barcelona y en agosto de ese mismo año pone en la calle *Metro Madrid* con una tirada inicial de 250.000 ejemplares. La tirada de *Metro* se asemeja hoy a la alcanzada por *20 Minutos*, ambas cabeceras ocupan el cuarto y quinto lugar entre los diarios españoles por número de lectores por detrás de *Marca*, *El País* y *El Mundo*, según los datos de EGM.

Aunque la prensa gratuita no es un fenómeno desconocido para los grandes grupos editoriales españoles, su primer reacción ante este fenómeno ha sido, una vez más, de resistencia. La prensa gratuita ha tenido que vencer la presión de los grandes editores sobre las imprentas para salir a la calle, ha mantenido conflictos con la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y con la empresa que elabora el Estudio General de Medios (AIMC). Y ello a pesar de que la fórmula estaba siendo ya utilizada por otros asentados en el modelo tradicional de pago como Vocento (distribuye gratuitamente *Qué Fácil* para León, Vitoria y Bilbao) y Zeta (tiene noventa y seis cabeceras gratuitas en toda España, según Noticias de la Comunicación).

Con todo, la prensa gratuita se afianza desde un primer momento entre un público que se asemeja bastante a aquel que con más avidez busca en internet las respuestas a sus necesidades de información. “Es lógico que haya diarios gratuitos en papel si los propios diarios de pago en papel son gratis en internet”, afirma Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*.

### Tirada de los principales diarios españoles



La prensa gratuita ha seguido una senda ascendente de difusión y contratación publicitaria contraria a la que estaban viviendo en el momento de su aparición los periódicos de pago. Además, han sido capaces de captar un público nuevo y abrirse paso en el terreno de la inversión publicitaria que estaban sin explotar o controlados por los grandes grupos. Tino Fernández, editor de la consultora de medios *Mediabriefing*, afirma en su último informe sobre innovaciones en los diarios que la prensa gratuita es una fórmula que está arraigando en todos los países: “ganan lectores, disputan la publicidad a los diarios de pago y, sobre todo, se consolidan como medios de gran audiencia”.

El secreto de su éxito no se debe exclusivamente a la gratuidad, la sencillez es otra de sus cualidades. En formato tabloide, alrededor de 40 páginas con información de todas las áreas (desde Internacional a Deportes, pasando por Política nacional, Moda y Economía), artículos de poca extensión con lo más esencial para

que se pueda leer en el trayecto al trabajo en metro o autobús, muchos titulares fáciles de comprender de un vistazo y numerosas fotografías e ilustraciones. En definitiva, las reglas básicas del periodismo en internet aplicadas al mundo del papel, o viceversa.

Los editores de la “nueva prensa”, como definen a sus diarios, se consideran un exponente claro de las nuevas tendencias en el mundo del periodismo escrito y defienden su trabajo frente a las críticas sobre la supuesta simplicidad de la información que difunden y el uso de la información como mero soporte publicitario que vierten sobre ellos los medios tradicionales asegurando que, en primer lugar, su presencia en el mercado favorece el acceso a la lectura de diarios de individuos que jamás se han acercado a un periódico; y, en segundo lugar, que no son más que una nueva forma de acceso de los ciudadanos a la información, complementaria con tantas otras como la prensa digital en internet con sus múltiples variantes.

Un aspecto esencial diferencia los diarios gratuitos de última generación de la prensa digital: la rentabilidad. Los dos claros exponentes de la prensa a la que nos estamos refiriendo (*Metro* y *20 Minutos*) han encontrado el camino de la rentabilidad sobre la base de unos cada vez más elevados ingresos publicitarios procedentes de anunciantes locales o de grandes inversores que los eligen para lanzar amplias campañas promocionales sumados a unos bajos costes de producción.

En lo que respecta a la publicidad, es ahí donde mantienen una encarnizada lucha frente a los editores tradicionales y marcan diferencias con los medios *on-line*. Aunque los grandes editores convencionales piensan que la tarta publicitaria es la misma desde hace años y que los gratuitos sólo son nuevos comensales en la mesa, los nuevos editores creen que existe todavía un enorme campo en el que disputarse nuevos anunciantes. Está por ver el desenlace porque la recesión en la inversión publicitaria impide apoyar los argumentos de uno y otro en datos objetivos, si bien es cierto que la prensa gratuita no sólo ha cautivado a los anunciantes sino que ofrece en los últimos tiempos cifras de crecimiento superiores a las de los medios convencionales.

Frente a los medios *on-line*, los gratuitos se benefician de la todavía fuertemente arraigada cultura del papel por la que se mueven la mayoría lectores y anunciantes a la hora de repartir las campañas de publicidad. La ventaja no sólo tiene raíces culturales (apoyadas en el hecho de que los gratuitos están en el millón de lectores y ningún medio *on-line* alcanza esas cotas diarias), sino que además se apoya en razones que podríamos definir como tecnológicas, ya que casi podría decirse que el medio gratuito en papel se dirige a un público cautivo, que vuelca toda su atención en un soporte publicitario a primera hora de la mañana en su trayecto al trabajo, con toda su atención puesta en conocer las noticias del día anterior y sin apenas tiempo para distraerse ni recibir información por otros canales.

El control de costes es esencial para la nueva prensa en papel, arranca en la redacción y alcanza hasta a los repartidores de a pie en los accesos estaciones de metro y autobús. Es así porque la publicidad es la única fuente de ingresos de los medios gratuitos y deben poner todo su empeño, especialmente en etapas de crisis, en la producción. De hecho, mientras que en los diarios generales de pago el coste de producción por cada mil ejemplares está en una media de 40 euros, en el caso de la prensa gratuita apenas supera los 25.<sup>10</sup>

Las redacciones de los nuevos diarios están formadas por equipos jóvenes con capacidad más que probada para seleccionar de los teletipos las informaciones más destacadas del día y llevarlas al papel. Eso sí, a las órdenes de veteranos profesionales del periodismo y la publicidad, con experiencia suficiente como para elaborar un “mix” de información y publicidad que asegure la rentabilidad. La información próxima al lector, la abundancia de cartas al director sobre asuntos cotidianos de la ciudad y la ausencia de valoraciones o interpretaciones que lleven a la confrontación o a la identificación del medio con cualquier agente social son signos de identidad de los diarios gratuitos de información.

Las redacciones digitales ofrecen un perfil profesional muy similar, pero la exigencia de inmediatez en la información, actualización permanente y profundidad en la información para diferenciarse del papel eleva

cuantitativa, y también cualitativamente en ocasiones, la necesidad de personal y hace más difícil la entrada en rentabilidad. Una y otra, la redacción del medio gratuito y su homóloga *on-line*, tienen ante sí el reto de la credibilidad, hoy por hoy, un elemento que todavía acapara en mayor medida la prensa de pago en papel. Frente a ese *handicap*, gratuitos y *on-line* ondean la bandera de la imparcialidad, objetividad e independencia.

### ■ Líderes escandinavos

Las dos grandes empresas de la prensa gratuita de información general en España proceden de Escandinavia. Por un lado está *Metro Internacional*, un grupo de origen sueco con sede en Londres liderado por Pelle Toernberg, un ejecutivo de 49 años, que es presidente de todas las compañías de medios integradas en el conglomerado industrial *Industriförvaltnings AB Kinnevik*. Entre ellas se integra *Modern Times*, a la que pertenece *Metro Internacional*. *Metro* asegura contar con 12,3 millones de lectores en sus 25 ediciones en 16 países del mundo.

El perfil de sus lectores se ajusta bastante al de su principal competidor, la noruega *Schibsted*. *Schibsted* es accionista junto con los fondos de inversión *APAX* y *A&A Activenbank* del grupo suizo *20 MIN HOLDING AG*, que participa en la empresa editora, *20 Minutos Multiprensa Holding*, editora del segundo diario gratuito de información general en España. *Schibsted* está presente en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia, Francia y España. *20 Minutos* se publica en Madrid, Barcelona y Sevilla. Su director general es José Antonio Martínez Soler, doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de Almería, y uno de los más prestigiosos profesionales del periodismo español tras su paso, entre otros, por *El País* y TVE.

Las cifras del Estudio General de Medios indican que, pese al espectacular crecimiento experimentado por los diarios gratuitos, la lectura de prensa en general ha aumentado un 5%, lo que a juicio de los editores de los diarios gratuitos confirmaría que la difusión creciente de la prensa gratuita favorece a los medios de pago.

Según su interpretación del último EGM, el fenómeno de la prensa gratuita ha generado un nuevo tipo de lectores, muchos de los cuales no leían con anterioridad prensa de forma diaria y que mantiene muchas coincidencias con el perfil del usuario de internet. El análisis de los datos del EGM señala que la audiencia de *Metro* muestra un equilibrio casi exacto entre hombres (50,7%) y mujeres (49,3%), que pertenecen a la clase media (92,6%), y con un promedio de edad de 36,1 años. El hecho sociológico más destacado, según los datos del estudio, es que la mayoría de los lectores de *Metro* buscan su periódico para llegar al trabajo informados a primera hora de la mañana.

### Los *weblog*

Los *weblog* se han convertido en uno de los fenómenos más sorprendentes y significativos vinculados a internet de los últimos años. Aunque los primeros *weblog*, *bitácoras* o cuadernos personales datan de mediados de los años 90, coincidiendo con el uso público de Internet, no es hasta que aparecen herramientas y *software* que facilita su creación y uso cuando se produce su explosión. Son servicios como los que ofrecen *Blogger*, *Movabletype*, *Pytas* o *Dypop* que permiten a cualquier internauta crear un *weblog*. La proliferación de estas páginas que ofrecen cualquier tipo de información ha sido espectacular. Las estimaciones a finales del año 2000 eran de más de medio millón de *weblog*, con unas expectativas de crecimiento espectaculares, sólo *Blogger* la empresa puntera en *software* para creación y actualización de *weblog* tiene más de un millón de asociados de los que unos 200.000 tienen sus propios *weblog* actualizados.

El mayor atractivo de los *weblog* es la posibilidad de publicar y participar de forma sencilla a un coste significativamente asequible. Periodistas, aficionados, profesionales de distintas materias y campos utilizan sus diarios personales *on-line* para publicar cualquier tipo de información. Los contenidos son tantos y tan variados como sus autores. Más o menos profesionalizados, de mayor o menor calidad existe uno para cada lector. El dilema al que los periodistas se enfrentan es si el fenó-

meno se puede considerar o no auténtico periodismo. Retomando las palabras de Próspero Morán, “internet es el milagro que esperábamos. Las cabeceras van a desaparecer y se va a potenciar la figura del periodista. De hecho, Internet nos da la posibilidad a todos de ser periodista, aunque sólo lo será aquel que informa en lugar de comunicar, que son cosas distintas”.<sup>11</sup>

Existen *weblog* muy personales o los hay especializados por materias. Así pueden encontrarse *weblog* acerca de temas relacionados con tecnología, ciencias sociales, etc. Pero los más interesantes, además de haber tenido un mayor grado de aceptación y repercusión desde el punto de vista informativo, son los *weblog* creados en circunstancias singulares o extremas y que por una u otra causa, se convierten en la fuente de información más próxima a los hechos, más incluso que los medios tradicionales. Dos hechos son los que han marcado la diferencia con los medios clásicos, los atentados del 11 septiembre y la guerra de Irak.

Otra de las peculiaridades de los *weblog* es su capacidad de enlazar y conectar con otros *weblog* y otras páginas, lo que les convierte en una fuente interminable de información interrelacionada. Lo que ha dado también otro tipo particular de páginas los *weblog* que básicamente son una ventana con *links* a todos los periódicos; el caso más relevante en nuestro país es el de *periodistadigital.com*, una web con enlaces a todos los periódicos y publicaciones del mundo, un fenómeno que resulta especialmente dañino para los web de acceso mediante pago. Amparándose en el derecho de cita, *Periodistadigital* enlaza (*deep link*), en unas ocasiones, y en otras directamente descarga en su servidor los artículos que considera más interesantes de otros medios aunque éstos sean de pago y sin su previo consentimiento.

De nuevo, los modelos emergentes se convierten en una potente herramienta para los internautas, pero en muchos casos dificultan los posibles modelos de negocio de los medios de pago. Las soluciones legales por el momento son insuficientes; los medios tradicionales, debido a la versatilidad y rapidez de creación y propagación de las nuevas páginas, no pueden en la actualidad competir con los nuevos modelos emergentes.

## Algunos *weblog* en castellano

Weblog en español	URL	Características
Barra punto	www.Barrapunto.com	Pioneros en nuestro país. Especializado en tecnología
Bitácoras.net	www.bitacoras.net	Recursos y <i>links</i> a <i>weblog</i> en castellano.
Caspa.TV	www.caspa.tv	<i>Weblog</i> en castellano que aborda gran variedad de temas
Escolar.net	www.escolar.net	Uno de los jóvenes periodistas más activos en la red.
La broma más bonita del mundo	www.orugachan.blogspot.com	Las vicisitudes de los periodistas en los medios, desde el punto de vista de una joven periodista.
José Antonio Millán	www.jamillan.com/blog_sht	Lingüista especializado en analizar la importancia del castellano en internet.

Fuente: elaboración propia

El reciente caso del *NYT* también puede interpretarse en este contexto. Los medios tradicionales se han visto obligados por la presión de los emergentes a luchar con las mismas armas que éstos, reducción de costes, noticias con mayor impacto, necesidad de ir a buscar las noticias más rápidamente que la competencia, etc. Todo ello ha provocado una mayor presión sobre los redactores y periodistas, con la consecuencia conocida por todos: la credibilidad del periódico más influyente del mundo se ha visto fuertemente

dañada. Mientras, con unos pocos medios y escasos conocimientos siguen surgiendo infinidad de *weblog* en cualquier lugar del mundo. Credibilidad, confianza, coste, inmediatez, los medios tradicionales tienen un serio competidor en la red.

La revolución también se ha hecho extensiva a la propia red, una de las noticias más impactantes, que ha corrido como la pólvora de *blog* en *blog*, y que pone de manifiesto la importancia que pueden tener en el desarrollo de internet es la compra de *Pyra Labs*, empresa matriz de *Blogger*, por *Google*, el buscador número uno de internet. Los analistas creen haber visto en esta acción un movimiento estratégico de gran magnitud, por primera vez *Google* dispone de una herramienta a través de la cual los usuarios ofrecen información, al contrario de su servicio original basado en la búsqueda de información. Al mismo tiempo, la interrelación entre los millones de usuarios de *weblog* presenta interesantes ventajas para campañas publicitarias. La operación de *Google* ha despertado mucho interés no sólo entre las empresas que suministran herramientas para la creación de *weblogs*, principales competidores de *Blogger* como *Daypop* o *Blogdex*, sino también entre los medios de información en particular y la industria de contenidos digitales en general.

## 4. LOS GRANDES ACONTECIMIENTOS

Internet se ha convertido en el medio de comunicación para los grandes momentos. El crecimiento escalonado del número de usuarios de medios informativos *on-line* se ha visto impulsado por los acontecimientos más importantes de la última década. Datos recientes muestran que esta tendencia se mantiene. Acontecimientos como la tragedia del Columbia, o la intervención de los inspectores ante la ONU, disparan las audiencias de los medios digitales, como muestra la tabla. Pero si hay que destacar dos acontecimientos que marcan un antes y un después de la información a través de la Red habría que destacar el 11 de septiembre y la invasión de Irak.

### Ranking por crecimiento de usuarios en los EE UU. En miles

Medios digitales	Usuarios únicos 26 Enero 2003	Usuarios únicos 2 Febrero 2002	% Crecimiento
Time magazine	407	863	112%
MSN Slate	473	953	101%
Newsday	244	385	58%
Netscape News	472	719	52%
CBS News	514	699	36%
CNN General News	3.008	4.070	35%
MSNBC	4.256	5.596	31%
Fox News	637	826	30%
Hearst Newspapers	730	893	22%
Washingtonpost	1.039	1.267	22%

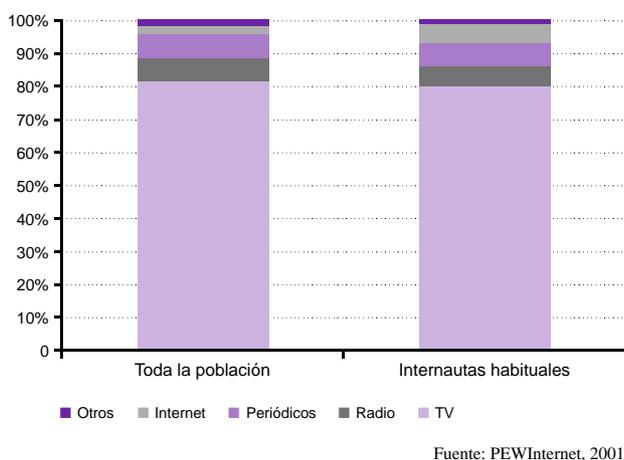
Fuente: Nielsen/ NetRatings, 2003

## Internet el 11 de septiembre

En el año 1945, los lectores de ABC pudieron leer la noticia del desembarco aliado en las playas Normadía tres días después de que se iniciara la ofensiva contra el ejército alemán. El 11 de septiembre millones de personas asistieron en directo al atentado terrorista contra las Torres Gemelas de Nueva York a través de la televisión. Instantes después de que el primer avión impactara contra la Torre Sur, millones de internautas seguían en directo los acontecimientos.

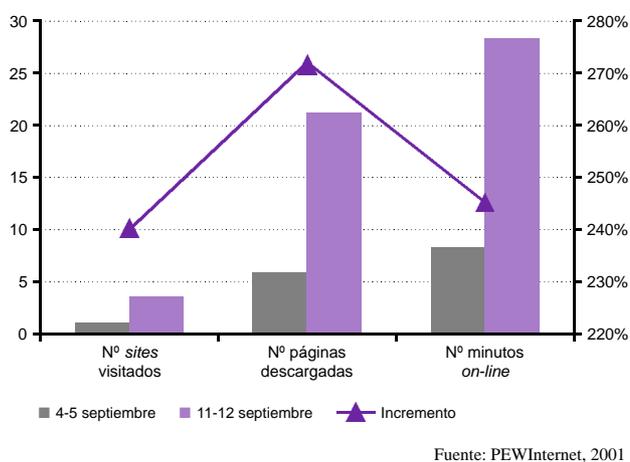
Mientras las redacciones de los periódicos de todo el mundo buscaban explicaciones y ángulos de la noticia que ofrecer al día siguiente a sus lectores de papel, las ediciones digitales vertían información en tiempo real y cientos de informadores no profesionales próximos al lugar de los hechos ofrecían su versión con textos, fotos, testimonios de supervivientes... El 11 de septiembre, la prensa tradicional se afaná una vez más en rivalizar con los medios digitales en una batalla perdida hace años: la inmediatez. Algunos de los principales diarios lanzaron a la calle ediciones especiales en papel, reservadas desde antaño para los grandes momentos, con un éxito relativo si se comparan las audiencias conseguidas. Mientras la edición digital de *El País* conseguía 25 millones de visitas entre el 11 y el 14 de septiembre de 2001, la edición en papel elevaba a duras penas la tirada habitual en unos miles de ejemplares.

## Acceso a los medios durante el 11 de septiembre en EE UU



Aunque en los primeros momentos fue la TV el medio más seguido por medio mundo –en España el ataque coincidió en directo con los telediarios– los usuarios, a medida que pasaban los días, buscaban nuevas fuentes de información. En los días posteriores al 11-S el número de páginas descargadas creció más de un 250%, tasas de crecimiento que ningún otro medio experimentó en el mismo espacio de tiempo.

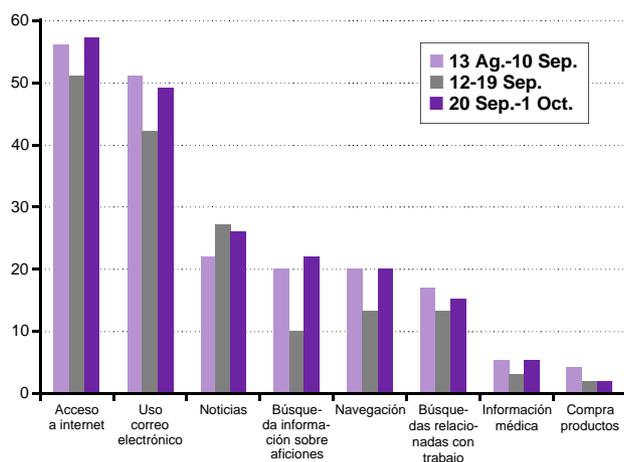
## Evolución del impacto del 11-S en internet. En miles de millones



A pesar del inicial descenso del uso de internet durante los momentos del ataque los días posteriores el número aumentó y de entre los usos, las noticias fueron la actividad que más creció durante los días siguientes, mientras que todas las actividades relacionadas con el ocio descendieron, aunque pasado el primer impacto, en torno al mes de octubre los usuarios comenzaron a normalizar sus hábitos y los índices retomaron los niveles previos al atentado.

Mientras el *Wall Street Journal*, próximo a las Torres Gemelas, estaba siendo desalojado, cientos de internautas volcaban las primeras impresiones de lo sucedido, multitud de fotografías y testimonios. Los internautas próximos a las Torres Gemelas se convirtieron en los reporteros del primer acontecimiento global de la era internet. La información, tanto desde el punto de vista del acceso como su elaboración y tratamiento, no volverá a ser igual, como así se ha puesto de manifiesto posteriormente durante la reciente Guerra de Irak.

## Evolución de los usos de internet antes y después del 11 de septiembre. En EE UU



Fuente: PEWInternet, 2002

### Los warlog en la guerra de Irak

Como continuación al 11 de septiembre, desde el punto de vista informativo, la Guerra de Irak ha hecho surgir un nuevo fenómeno en la red, el de los *warlog*. Diarios de guerra *on-line* creados por todo tipo de personajes, desde corresponsales de guerra, ciudadanos de a pie e incluso soldados desde la primera línea de fuego. Todos ellos con un afán de contar al mundo aquello que estaban viendo y viviendo en primera persona. En algunos casos para esquivar las presiones de los medios tradicionales o la censura de uno y otro lado del conflicto. Toda una revolución que ha hecho bullir durante dos meses de conflicto la red. Aportando más información, más opinión e innumerable material gráfico, sin comparación con ningún otro acontecimiento anterior.

Tanto es así que los medios tradicionales se han visto superados y desbordados por cantidad de material informativo (testimonios, opinión, experiencias, rumores, fotos, etc.), hasta el punto de haberse visto obligados a proponer a sus enviados especiales la creación de sus propios *weblog* para atraer a nuevos usuarios. Al mismo tiempo los *warlog* han sido el blanco de multitud de ataques y críticas. Censura, ataques de piratas informáticos, rumores y, en definitiva, todo tipo de agresiones con el objetivo de desacreditar a los creadores de los *weblog*, en especial a aquellos más críticos y comprometidos.

Durante la Guerra de Irak la credibilidad se ha convertido en el bien sobre el que sustentan su estrategia los medios tradicionales para competir con los *weblog*, pero no han podido competir con la libertad, capacidad de reacción y frescura de éstos. Por el contrario otros medios como la *CNN* o *Time* presionaron a los corresponsales, que publicaban sus respectivos *weblog*, para que los cerraran durante el tiempo que ha durado la guerra.

### Diarios de guerra o warlog más representativos durante el conflicto de Irak. Julio 2003

Warlog	URL	Características
Warblogs.cc	www.warlogs.cc	Blog de John Little partidario de la posición de la Administración Bush durante todo el conflicto.
Reporter's job	http://news.bbc.co.uk	Realizado por los reporteros desplazados al golfo para la BBC.
Kevin Sites	www.kevinsites.net	Reportero de la CNN en la Guerra de Irak. Tuvo que suspender su actividad por presiones de la cadena.
Back to Irak	http://back-to-iraq.com	Diario de Christopher Allbritton, periodista del <i>New York Daily News</i> .
Warblogging	http://www.warblogging.com/	Creado por George Paine, es uno de los diarios personales más críticos con la posición de EEUU y máximos defensores de los derechos civiles.
The Other side-Joshua Kucera	www.serendipit-e.com/otherside	Reportero de la revista <i>Time</i> , que se vió obligado a cerrarlo durante el tiempo que duró el conflicto.
A minute longer	www.rooba.net/will	Escrito supuestamente por un sargento en misión secreta. Contenidos paramilitares.
Sgt. Stryker's Daily Briefing	www.sgtstryker.com	Weblog de militares alguno de ellos destinados en la guerra de Irak.
LT Smash	www.lt-smash.us	Escrito por oficiales de la reserva de los EE UU para dar ánimos a los militares y familiares destinados en Irak.
Qhate.com	www.qhate.com	El conflicto visto desde Kuwait, tanto desde el punto de vista de los militares británicos y estadounidenses como desde el de los ciudadanos kuwaitíes.
Salam Pax	http://dear_raed.blogspot.com	El <i>weblog</i> de referencia durante la guerra. Las experiencias de un irakí durante el asedio a Bagdad.
Saddam's Cyber Palace	http://saddamhussein.blogspot.com	El más mordaz e irónico de los <i>warlog</i> , humor e ironía en tiempos de crisis.

Fuente: elaboración propia

Uno de los casos más paradigmáticos y que se ha convertido en el referente para el resto de *warlog* es el de Salam Pax, un ciudadano irakí que ha estado actualizando su página personal –*Where is Raed?*– desde los meses previos al conflicto vertiendo infor-

mación desde el punto de vista y la experiencia de un ciudadano corriente que primero vivió el embargo y posteriormente todo el ataque, desde un barrio de Bagdad. Desde su página vierte información que de otro modo hubiera sido imposible que pasara la censura. Se ha convertido en el caso más significativo de un nuevo modelo de creación y acceso a la información, que se ha visto sometido a multitud de vicisitudes, ataque de piratas informáticos, problemas con la empresa de servidores donde estaba alojada su *blog*, acusaciones de estar subvencionado por la CIA, etc.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

Teléfonos móviles, agendas electrónicas, ordenadores portátiles, conexiones inalámbricas de banda ancha, satélites para acceder a internet desde los lugares más recónditos del mundo. La información es accesible desde cualquier lugar, en cualquier momento. Según *IBM*<sup>12</sup> la comunicación representa un 78% de la actividad de los ejecutivos. Es un claro exponente de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en la que la prensa y los medios en general juegan un papel central. La importancia de la información y de la prensa como canal a través del que se transmite a la ciudadanía es determinante y, sin embargo, el poder que siempre se le ha atribuido pasa un momento de profunda revisión.

La revolución tecnológica ha afectado de manera directa a una de las profesiones más tradicionales. La convergencia de tecnologías interactivas ha transformado todos los rincones del universo periodístico: la redacción de los diarios, la forma de trabajar de los redactores, la distribución, el reparto de los ingresos, los talleres, etc. En el nuevo paradigma del mundo de la información, el periodista ha perdido el control de la información. La red permite a los usuarios convertirse en protagonistas, generadores y distribuidores de la información. Las nuevas tecnologías exigen a los periodistas unos conocimientos técnicos a los que no estaban acostumbrados y les permiten, al mismo tiempo, desarrollar el trabajo de una forma absolutamente novedosa en la que se mezcla el componente

Sin embargo su éxito ha trascendido cualquier previsión y se ha convertido en el referente para una gran cantidad de usuarios y creadores de *weblog*. Sin duda, un punto de inflexión en la información en los grandes conflictos bélicos, del mismo modo que la TV durante la Guerra de Vietnam influyó en los propios medios y en los ciudadanos de todo el mundo. En el futuro el tratamiento informativo de los acontecimientos de carácter global tendrá como nuevo protagonista a los *warlog* o a cualquier otra nueva aplicación que surja en el dinámico mundo de la información en internet.

informativo con el entretenimiento, el texto con la imagen, la fotografía con el gráfico y el vídeo.

Nace el periodista multimedia, lo que en ocasiones se ha traducido en un intento de amortizar puestos de trabajo en las viejas redacciones por parte de las editoras más clásicas o en la puesta en marcha de iniciativas fraudulentas por parte de los redactores más hábiles para ganar rápido la fama aún a costa de credibilidad y rigor. Más que nunca se hace necesario el rigor y la aplicación estricta de los códigos deontológicos para no caer en la publicación de informaciones de dudosa procedencia, la búsqueda de ingresos publicitarios a cualquier precio y la obtención de la noticia con un simple “corta y pega”.

El modelo del negocio de los grandes grupos periodísticos se ha visto alterado. Las inversiones en publicidad a la baja, requieren respuestas a unos cambios que llegan a velocidad de vértigo y a la aparición de nuevas fórmulas informativas. Se perfilan estrategias orientadas a la explotación comercial de los contenidos informativos en internet. Sin embargo y a pesar de las oscilaciones, la práctica del “prueba y error” sigue siendo la más extendida entre los medios convencionales. El papel del periodista como mediador entre la información y el usuario ha pasado a un segundo plano, el poder de los editores se difumina entre modelos que se extinguen y un futuro incierto que se transforma al ritmo que marca la tecnología.

En este contexto puede interpretarse el *caso Jay - son Blair* que ha conmocionado a la profesión porque ha puesto al descubierto prácticas que, si bien son conocidas desde antaño (falsificación de las fuentes, invención de historias y personajes o descripciones no ajustadas a la realidad), existe el riesgo evidente de que se generalicen en las redacciones con la llegada de internet.

Jayson Blair, encumbrado a lo más alto del periodismo estadounidense con tan sólo 27 años, creó una metodología de trabajo que le permitía engañar sistemáticamente a sus lectores, jefes y editores haciéndoles creer que se encontraba en primera línea de la información cuando ni tan siquiera había salido de casa. Le bastaban:

- Un teléfono móvil para dar la impresión de estar trabajando fuera de la ciudad.
- Un ordenador portátil.
- Y, por encima de todo, una conexión a internet que le permitía mantenerse al tanto de las noticias de última hora para rescribirlas y enviar una versión remozada a fin de editarlas en su periódico por la cada vez más extendida práctica del “copia y pega” (*copy&paste*).

El joven redactor de *The New York Times* habría llegado a ser un modelo a seguir por la clase periodística de no haber sido porque su facilidad para valerse de las nuevas tecnologías e internet ha terminado con las carreras de Howell Raines y Gerald Boyd, director y subdirector del periódico más prestigioso del mundo. Un ejemplo que por su importancia y repercusión muestra la nueva dimensión del periodista y de la información en la era internet.

Estamos por tanto ante un proceso que dura casi una década pero en el que las preguntas siguen sin tener respuestas claras: ¿para cuándo el fin del papel? ¿Son rentables los periódicos digitales? ¿Las fórmulas emergentes son consecuencia de una moda pasajera? La configuración del paradigma de la sociedad actual se basa en la información, la resolución de éstas y otras dudas que se han planteado mar-

cará el futuro no sólo de los medios sino de gran parte de la futura sociedad que se configura en torno a internet.

Hasta el momento es evidente que los dos modelos –el papel y el digital– pueden y deben coexistir pero el futuro del periodismo sin lugar a dudas pasa por ser digital. □

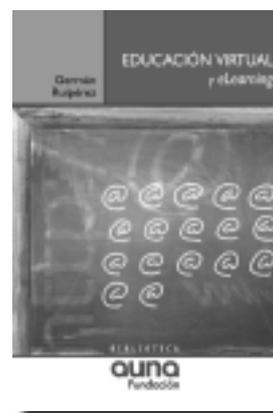
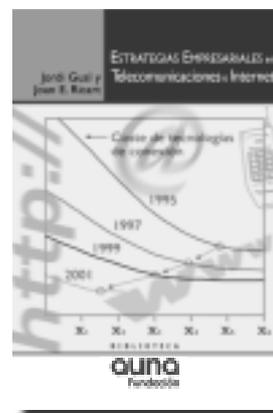
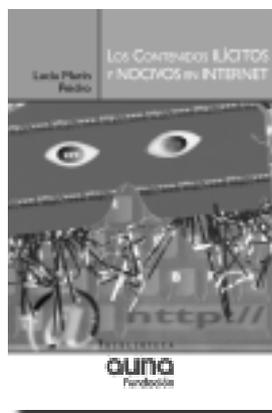
#### NOTAS

1. <<http://www.coneicc.org.mx/index.html>>
2. Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación. Deloitte&Touche. Julio 2002
3. <<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>>
4. <[www.Beldenassociates.com](http://www.Beldenassociates.com) Citado en DIRCOMdigital.com>
5. <[www.mediabriefing.com](http://www.mediabriefing.com)>
6. Gallo, B.G., *Periodistas digitales*. III Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Asociación de la Prensa de Aragón, 2002. Estévez J. *Periodismo en la red*. Anaya, Madrid, 2002.
7. Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2003.
8. Informe anual sobre el desarrollo de la SI en España. *eEspaña 2002/3*. Fundación Auna.
9. *Understanding the economics of the web*. Vin Crosbie. Netmedia conference 2003, disponible en <[www.net-media.co.uk](http://www.net-media.co.uk)>
10. Datos de Francisco Fernández Beltrán, director de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I <<http://chasqui.comunica.org/80/fernandez80.htm>>
11. Entrevista aparecida en [www.elpais.es](http://www.elpais.es). 19-junio-2002.
12. Citado por Carrascosa, J.L., Información, Madrid, Arcadia 2003.

# Colecciones imprescindibles

FUNDACIÓN AUNA

Conocer las **ventajas**, los **riesgos** y los **desafíos** de la Sociedad de la Información es la **clave** para poder beneficiarse al máximo de sus posibilidades.



EN LIBRERÍAS



Informe anual sobre la **Sociedad de la Información** en España durante el año 2003. Se trata de un riguroso proyecto que permite conocer el estado en que se encuentra **España** en relación a los países europeos y los **retos** que deberá afrontar en el futuro.

ESPAÑA

EN ELABORACIÓN

Informe anual sobre la **Sociedad de la Información** en España durante el año

2004

Información y venta

on-line en [www.fundacionauna.org](http://www.fundacionauna.org)

La **Fundación Auna** fue creada con el fin de contribuir al desarrollo de las telecomunicaciones en España. Entre las actividades que lleva a cabo destaca el análisis del estado de la Sociedad de la Información, cuyo resultado publica en un informe anual denominado 'eEspaña'. Además edita libros de divulgación y consulta, informes, notas de prospectiva, etc., que tratan sobre los aspectos más importantes relacionados con el desarrollo e implantación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el mundo.

**auna**  
**Fundación**

Avda. del Brasil, 4 - 28020 MADRID  
Tel.: (34) 912 137 000 - Fax: (34) 912 137 099  
[www.fundacionauna.org](http://www.fundacionauna.org)