

## LOS PRINCIPALES DIARIOS ONLINE EN CASTELLANO: EL DESARROLLO DE SERVICIOS COMERCIALES

Luis A. ALBORNOZ<sup>1</sup>

**Resumen:** El presente artículo contiene los resultados de una reciente investigación doctoral -titulada “Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español” (abril de 2005)- relacionados con los servicios comerciales online de algunos de los principales periódicos digitales en idioma castellano: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *ElPaís.es*, *Abc.es* y *La Nación Line*.

**Palabras-claves:** Diarios, Internet. Servicios comerciales. Castellano.

A mediados de la década de 1990, cuando *Internet* comenzó a ser explorada por el sector privado-comercial y las primeras editoras de prensa diaria de información general en castellano lanzaron sus ediciones *online*, la red de redes parecía ofrecer sólo ventajas. Por aquel entonces las empresas periodísticas iniciaban una carrera por estar presentes en la Red (sin saber muy bien cómo), bajo el influjo del canto de las sirenas que proclamaba el arribo de una “revolución digital” destinada a inaugurar una “nueva economía”.

En aquel tiempo todas parecían ventajas... En el terreno *online* desaparecían los costes de impresión, distribución, contra-distribución (debidos a la devolución de los diarios no vendidos) y almacenamiento de ejemplares que deben sobrellevar las empresas periodísticas. Asimismo, editar un periódico en la Red no implicaba invertir recursos en adquirir grandes rotativas y cantidades industriales de tinta y papel prensa, tampoco conllevaba la contratación de una extensa red de trabajadores profesionales, ni el establecimiento de un costoso circuito de distribución.

Todo lo señalado era (y es) cierto, lo cual trajo aparejada la ilusión de que estar presente en la Red no implica coste alguno. Sin embargo, con el paso de los años quedó claro que *Internet* no está libre de gastos: cualquier editora periodística debe afrontar una serie de costes y riesgos al publicar una edición digital<sup>2</sup>. En

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Madrid – España - 12-28903. Coordinador Editorial de la revista TELOS - laborno@hum.uc3m.es

<sup>2</sup> El periodista Mario Tascón, quien ha estado al frente de los diarios *online* más importantes del mercado español, *ElPaís.es* y *ElMundo.es*, afirmó (en Giner; Sussman, 2002, p.18) que “durante muchos años

este sentido, Sparks (2000, p.273) ha señalado tres dificultades básicas a tener en consideración:

- Publicar un diario *online* no libera a la empresa de continuar editando el diario impreso. Los costes de concepción, desarrollo, diseño, mantenimiento y alojamiento de un sitio *web* periodístico se adicionan a los costos globales que soporta la editora.
- Los ritmos de producción informativa de una edición *online* de actualización permanente son diferentes de los de un diario tradicional. Además, es necesario contar con contenidos propios que den atractivo a la edición en *Internet* y no la solapen con la edición papel. Por lo tanto, la empresa necesita contar con una plantilla de trabajadores (periodistas, diseñadores e informáticos) dedicada a la edición *online* permanentemente entrenada en el uso de las nuevas tecnologías de la información.
- Existe el riesgo que el éxito del sitio *web* traiga aparejada la caída de ventas de ejemplares de la edición tradicional (trasvase de lectores) o que algunos anunciantes opten por incluir sus reclamos publicitarios sólo en la edición *online* (trasvase de anunciantes).

Ante este panorama las empresas de prensa asumen la necesidad de contar con fuentes de ingresos económicos. La primera reacción de las editoras plantar bandera en la Red fue ofrecer contenidos y servicios de forma gratuita, y apostar por la inserción en sus páginas *web* de distintos formatos publicitarios. Este modelo de financiación sustentado en los ingresos provenientes del mercado publicitario es una réplica del modelo adoptado por otros sectores de las industrias culturales como la radio, la televisión generalista y algunas publicaciones periódicas (por ejemplo, los diarios o revistas gratuitos). Sin embargo, la publicidad *online*, otrora productora de las mayores expectativas de convertirse en la principal fuente de ingresos de los sitios dirigidos a diferentes públicos, es en la actualidad materia de discusión<sup>3</sup>.

---

las empresas de comunicación habían considerado que publicar en *Internet* era prácticamente gratuito. En muchos casos los costes de las operaciones aparecían camuflados y distribuidos a lo largo de los diferentes capítulos de las cuentas de explotación. Así, en 'Comunicaciones' se incluía el ancho de banda necesario para la Web y los diferentes departamentos asumían la parte proporcional de los costes de personal. En muy pocos casos se aplicaba un sistema de análisis que permitiera conocer con exactitud el coste real de las operaciones *online*".

<sup>3</sup> Por un lado, se discute la propia eficacia de los *banners*: más de la mitad de los usuarios de *Internet* afirma ignorarlos, estos porcentajes crecen a medida que los usuarios adquieren experiencia navegando la Red. Por otro, la principal forma de medir el impacto publicitario en *Internet*, el *click-through* (acción de hacer clic en un *banner* y ser redirigido automáticamente a una página *web* del anunciante), ha caído de forma significativa con el paso de los años. Ante la crisis del binomio *banner/click-through* y

Ante los insatisfactorios ingresos provenientes del mercado publicitario, en los últimos años, algunos pocos diarios de reconocido prestigio a nivel internacional (*The Wall Street Journal*, *The New York Times* o *Le Monde*) han optado por terminar con la gratuidad de su oferta imponiendo el pago de una cuota para poder acceder a una parte o la totalidad de sus contenidos y servicios. En España, la empresa editora de *ElMundo.es*, Mundinteractivos S.A., fue la pionera en incursionar en este terreno<sup>4</sup> y el *ElPaís.es*, editado por Prisacom S.A., quien realizó la apuesta más arriesgada por el todo pago<sup>5</sup>.

Sin embargo, la oferta de contenidos gratuitos en la Red por parte de la gran mayoría de medios informativos (desde pequeños sitios de información local hasta grandes sitios de información de ámbito nacional) actúa como gran inhibidor de la imposición de pagos. Esto ha contribuido, en parte, a que los usuarios de *Internet* se hagan a la idea de que la información en la Red es gratuita. Prueba de esto es la generalizada resistencia a pagar por el acceso a contenidos informativos demostrada por varias encuestas.

En el caso de las empresas periodísticas que actúan en el mercado iberoamericano, las editoras encuentran un difícil escenario al momento de pensar en arancelar su oferta debido a factores de primer orden como el escaso poder adquisitivo de amplios sectores sociales o los bajos índices de lectura (frente a una marcada hegemonía de la información audiovisual).

La insuficiencia de los ingresos provenientes del mercado publicitario junto a las dificultades de imponer un modelo de pago han llevado a que algunas editoras se decanten por la estrategia de dividir a sus respectivos diarios digitales en dos áreas: una de acceso libre y otra, más rica, de consulta exclusiva para suscriptores (ediciones electrónicas del diario impreso, artículos históricos, etc.).

Asimismo las editoras se ven en la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos a través de una compleja oferta de servicios. Actualmente éstas ensayan distintas vías para ingresar dinero: venta de contenidos a particulares, instituciones y/o a empresas; modelos de suscripción; inserción de publicidad; sindicación de contenidos; servicios de información (envío de titulares, alertas, informes, etc.) a

---

a medida que las redes de banda ancha ganan penetración en los mercados, editores de sitios *web*, anunciantes y publicitarios vienen experimentando con nuevos y más complejos formatos publicitarios, como los *shoshkeles* (anuncios con imágenes animadas y sonidos cuyo formato cambia en la pantalla durante los primeros segundos para, al final, quedar quietos), los *flyers* (anuncios que sobrevuelan la pantalla), sobrepresiones en las área de contenidos, etc. (GARCÍA apud KNAPP BJERÉN, 2002, p.210-212).

<sup>4</sup> *El Mundo de la Tarde* fue la primera experiencia española de información generalista *online* de pago. Se trató de un vespertino informativo diario de seis páginas en formato PDF publicado entre octubre de 2001 y junio de 2003.

<sup>5</sup> El sitio *web* del diario *ElPaís.es* atravesó una etapa, entre el 18 de noviembre de 2002 y el 2 de junio de 2005, en la que el acceso a la práctica totalidad de sus contenidos y servicios estuvo arancelado.

través del correo electrónico y de dispositivos móviles (teléfonos y agendas personales electrónicas); comercio electrónico (algunos periódicos han probado suerte con grandes escaparates *online* abastecidos por diferentes proveedores; otros han montado “tiendas virtuales” propias que ofrecen la posibilidad de solicitar suscripciones y productos de *marketing* -suplementos, libros, etc.- del propio medio), etc.

### Los servicios comerciales *online*

Uno de los aspectos analizados en nuestra investigación sobre algunos de los principales diarios *online* en castellano -nos referimos a *ElMundo.es* (España), *Clarín.com* (Argentina), *Reforma.com* (México), *ElPaís.es* (España), *Abc.es* (España), *La Nación Line* (Argentina)- fue el de los servicios que conforman sus respectivas ofertas.

Dentro del abanico de servicios que ofrecen los diarios *online*, hemos distinguido entre: a) aquellos que facilitan la adaptación de los contenidos a las demandas y necesidades de los lectores, b) aquellos que son utilizados para recuperar, almacenar y/o distribuir los contenidos del diario *online*, y c) aquellos servicios que hemos denominado “comerciales” al tener por finalidad primordial una transacción comercial.

El tercer tipo de servicios que hemos clasificado tiene relación con la comercialización directa o indirecta de bienes o servicios. En este caso hemos procurado detectar la presencia de elementos cuya finalidad fuese eminentemente de carácter comercial. Un rico conjunto de formatos publicitarios, avisos clasificados, tiendas virtuales y promociones de diverso tipo forman parte del universo comercial que las editoras periodísticas han edificado en sus respectivos sitios.

El análisis, realizado durante agosto de 2004 y enero de 2005, reveló que los seis diarios *online* seleccionados ofrecen una muestra contundente de la diversidad de emprendimientos comerciales por cuenta propia o en asociación con terceros que se pueden encontrar en sitios informativos: desde el empleo de publicidad en las páginas *web* y la presencia de secciones dedicadas a los avisos clasificados (elementos comunes a las seis cabeceras) hasta la venta de entradas para asistir a espectáculos (*ElPaís.es*), pasando por el establecimiento de tiendas *online* (*ElMundo.es*, *ElPaís.es* y *Abc.es*), escaparates de vehículos (*Reforma.com*), servicios *online* de valoración de inmuebles (*Abc.es*) y descarga de logotipos y melodías para teléfonos móviles (*ElPaís.es*).

A continuación ofrecemos un resumen de los servicios comerciales de las seis cabeceras digitales estudiadas. Los mismos han sido clasificados en: Publicidad *online*, Tiendas virtuales, Avisos clasificados, Promociones y Otros.

### Publicidad *online*

Todos los diarios *online* tienen en sus respectivas páginas *web* espacios dedicados a la publicidad comercial (venta de espacios a anunciantes: empresas comerciales, fundaciones, ONG, Administraciones públicas, etc.) y a las autopromociones.

A lo largo de nuestro trabajo hemos comprobado la presencia de una gran variedad de formatos publicitarios: desde los ya clásicos *banners* hasta los intrusivos *pop-ups*, pasando por las secciones informativas patrocinadas (por ejemplo, la sección “Mercados” en *ElMundo.es*, patrocinada por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria).

La clasificación de formatos publicitarios elaborada por La Nación S.A. nos ha parecido la más completa y descriptiva de los casos estudiados a fin de dar cuenta de los diferentes formatos publicitarios que es posible encontrar actualmente en los diarios *online* en castellano. A continuación presentamos dicha clasificación, la cual divide a los distintos tipos de publicidad *online* en “*Banners*”, “Alto impacto”, “Interacción de contenidos” y “Otros formatos”; a éstos se adicionan las “Acciones promocionales” y la “Publicidad por *e-mail*”:

- **Banners**
  - Página de inicio: publicación de avisos / *banners* en las páginas iniciales de cualquier sección y/o suplemento del diario. Los avisos pueden tener sonido que se ejecutará sólo en base a una acción realizada por el lector (*mouse over*). Si el sonido es continuo o se repite, el *banner* cuenta con un botón que permite desactivarlo (*boton off*). La pauta publicitaria se puede realizar en determinadas franjas horarias para favorecer el *call to action* a un producto/empresa (ej: empresas de entrega a domicilio durante el mediodía).
- **Alto impacto**
  - Fly Ad: especialmente pensado para campañas que requieran alto impacto. El *banner* se mueve sobre los contenidos del sitio y puede finalizar en alguna de las posiciones tradicionales o desaparecer. La animación permite jugar creativamente con el producto y la marca. (La imagen no puede interactuar sobre el logo del diario, ni con el contenido/diseño del sitio o con *banners* de otros anunciantes). El *banner* extendido no debe ocupar un porcentaje mayor al 30 por ciento de la pantalla con una resolución de 800x600 píxeles. No puede reactivarse al menos que el usuario refresque la página. Puede tener un máximo de siete segundos y debe terminar en una

posición tradicional de *banner* o desaparecer. *Frequency caps*: la cantidad de veces que un mismo usuario verá el aviso no será superior a dos impactos.

- *Skycraper*: son espacios de gran tamaño que permiten generar propuestas innovadoras. Las nuevas tecnologías que ofrecen las creatividades en *flash* pueden lograr campañas altamente efectivas. La campaña se puede visualizar en ordenadores con resolución de pantalla mayor a 800x600 píxeles. Los avisos pueden tener sonido que se ejecuta sólo en base a una acción realizada por el lector. Si el sonido es continuo o se repite, el *banner* cuenta con un botón que permite desactivarlo.

- *Expand*: especialmente pensado para campañas de alto impacto. El *banner* se publica en alguna de las posiciones tradicionales y tiene la posibilidad de expandirse dentro de la pantalla interactuando en forma creativa dentro de un espacio mucho mayor. La expansión se activa cuando el lector mueve el puntero del ratón sobre el *banner*. El *banner* se cierra cuando el puntero del ratón se mueve fuera del mismo. Puede durar hasta 15 segundos. El tamaño máximo de expandido es de 640x240 píxeles y el peso máximo es de 50 Kb (repartidos en 15 Kb el marco inicial y 35 Kb los siguientes marcos).

- *Video banner*: especialmente pensado para campañas de alto impacto. El *banner* se publica en alguna de las posiciones tradicionales y tiene la posibilidad de mostrar un vídeo comercial. Puede tener un navegador interno u ocupar el espacio completo con el vídeo. El lector debe tener la posibilidad de desactivar el vídeo y el audio.

- *Novedades de Cine*: especialmente pensado para lanzamientos de películas. Cuenta con el apoyo editorial del diario y permite incorporar un navegador interno que invita al lector a ver los avances de la película, ir al sitio *web* oficial, ver fotos, etc. Los avisos pueden tener sonido que se ejecutarán sólo en base a una acción realizada por el lector. Si el sonido es continuo o se repite, el *banner* cuenta con un botón que permite desactivarlo. El desarrollo del *banner* queda a cargo del diario.

- Interacción de contenidos

- *Skin (o máscaras) de audios, vídeos y fotos*: especialmente pensado para anunciantes de tecnología, como cámaras de fotos digitales, videograbadoras, televisores, etc. El anunciante se adueña del espacio en el cual aparece la foto, el vídeo o el audio, obteniendo una fuerte presencia de marca, una asociación directa con un producto de calidad y una relación directa tanto con el lector como con el contenido.

- *Marcas de agua*: auspicio en los navegadores de las secciones, suplementos y coberturas especiales del diario *online* a través de una imagen traslúcida, acompañada por un *banner* 120x40 píxeles que enlaza con el sitio del anunciante. Se puede publicar en todas las secciones, suplementos y coberturas especiales. En la marca de agua se publica el logo del anunciante sin texto.

- *Coberturas especiales*: las coberturas especiales generalmente se publican tanto en la versión impresa como en la *online*. Contienen infografías, fotografías y toda la información sobre temáticas especiales (por ejemplo, la entrega de los Premios Oscar). Son ideales para plantear pautas conjuntas en las dos versiones del diario logrando un efecto sinérgico de comunicación.

- *Partidos al instante*: cobertura al instante de partidos de fútbol incluyendo goles animados, comentarios de los redactores del diario jugada a jugada, los cambios, las tarjetas, los personajes de cada partido y los goleadores.

- Otros formatos

- *Replicador de avisos*: réplica del aviso gráfico publicado en la edición impresa en formato *online*.

- *Vidriera*: espacio que incluye una vidriera de exhibición de productos destacados u ofertas especiales, presentadas por el diario *online*, donde se obtiene una fuerte presencia de marca y de producto, y se comparte el espacio con el contenido editorial. Dentro de este espacio se incluye el logo de la marca, una imagen del producto, una breve descripción y el precio de venta.

- *Búsqueda de clasificados patrocinada*: a través de un *banner*, se invita al lector a visitar los avisos clasificados de una misma inmobiliaria o concesionaria de automóviles. Permite al lector ordenar su búsqueda y seleccionar avisos que tengan un respaldo que les de confianza.

- Acciones promocionales

- *Concursos*: propuesta para anunciantes que buscan generar *branding*, base de datos y contacto directo con los lectores. La editora se encarga del desarrollo de todas las páginas del concurso, de idear una dinámica innovadora y de la comunicación del mismo a todos los lectores, tanto a través de *banners* como a través del *e-mail marketing*.

- *Beneficios para lectores*: El anunciante otorga un beneficio exclusivo para los lectores del diario *online*. Puede ser para lectores registrados o no de

acuerdo a la exclusividad o masividad que se busque. Se realiza una campaña de comunicación para acompañar la acción que contará con importantes descuentos. La comunicación del beneficio puede publicarse en todas las secciones del medio. Puede estar acompañado por un *e-mail marketing* y por avisos en la edición impresa. El diseño de la página con el descuento y las creatividades que mencionan al beneficio están a cargo del diario *online*.

- Publicidad por e-mail
  - *E-mail marketing*: ideal para lanzamientos y promociones de nuevos productos. Consiste en una solución de comunicación directa y segmentada hacia los lectores registrados que solicitaron recibir información sobre los anunciantes. Los *e-mail marketing* que se envían desde el diario *online* están definidos como doble *opt-in* ya que los lectores al registrarse solicitan recibir información de los anunciantes del medio y luego lo reafirman a través de un sistema de seguridad que garantiza que los datos que suscribió la persona son reales (se evitan suscripciones de terceros generando la percepción de *spamming* perjudicial tanto para el anunciante como para el medio)<sup>6</sup>.
  - *Banners en las noticias*: diariamente los lectores reciben en sus casillas de correo electrónico personales los titulares del diario *online*. Dentro del contenido del mensaje existen diferentes posiciones de *banners* especialmente pensadas para publicidades que se relacionen con el contenido de los titulares.
  - *E-mail formulario*: ideal para enviar a clientes potenciales y reales: encuestas (sobre imagen de marca, prueba y satisfacción de producto, etc.), invitarlos a participar en algún concurso o sorteo, dejar sus datos para contactarlos en el futuro y cualquier acción de *marketing* directo y CRM que su empresa necesite. La ventaja de usar este canal es que estará llegando a una base de contactos reales y actualizados, con un perfil calificado y respaldado por la confianza que genera la marca del diario *online*.

A esta clasificación de formatos publicitarios podríamos sumar algunos otros formatos con presencia en algunos de los diarios digitales estudiados. Nos referimos,

<sup>6</sup> “*E-mail marketing*’ como tal es un término muy amplio, y por el mismo puede entenderse cualquier envío comercial que se realice a través del correo electrónico, lo que influye en una casuística muy extensa. Sin embargo, la diferencia fundamental a establecer frente a alternativas que puedan igualmente referirse como *‘permission marketing*’ es que mientras la primera no presupone de por sí una autorización del receptor de los mensajes publicitarios y comerciales, ésta resulta la esencia de la segunda. Ello asegura la exclusión del *‘spam*’ o publicidad indeseada, equivalente del *‘correo basura*’ en papel, que en ningún caso puede ponerse como ejemplo de publicidad y es ilegal. En el terreno práctico, por *‘permission marketing*’ se entiende el envío de selectivo de mensajes publicitarios a usuarios previamente cualificados conforme a las preferencias expresadas” (GARCÍA apud KNAPP BJERÉN; 2002).

por ejemplo, a los denominados *intersticial* -pantallas que aparecen durante unos segundos para luego desaparecer y dar paso a los contenidos informativos- y las ventanas emergentes o *pop-ups*. Particularmente hemos comprobado la presencia de estos dos formatos en las ediciones de los tres diarios españoles<sup>7</sup>.

Como podemos apreciar, las modalidades publicitarias que los diarios *online* están desarrollando, tanto para audiencias masivas como segmentadas, son múltiples. Por un lado, durante el trabajo de campo, hemos verificado la presencia de los denominados anuncios multimedia o dinámicos (*rich media*), entre los que se destacan aquellos que utilizan tecnología *flash*. Por otro lado, muchos formatos rompen con la tradicional separación entre contenidos editoriales y publicitarios que rige las ediciones impresas. Valgan como ejemplos los formatos “Novedades de Cine” o los formatos agrupados bajo el epígrafe “Interacción de contenidos” en la clasificación elaborada por la editora La Nación.

Ante la intencionada erosión de la tradicional frontera que separa los contenidos editoriales de los publicitarios, debemos señalar que *ElMundo.es* es el único de los diarios estudiados que incluye un elemento de diseño que identifica claramente los espacios publicitarios en sus páginas.

Asimismo, las editoras periodísticas han avanzado firmemente en el terreno del *marketing* directo. Como sostienen García de Torres y Pou Amérigo (2003, p.64), “en la Red, las *cookies*, los servicios de alerta y los filtros, las encuestas y el registro e inscripción de los usuarios constituyen flujos de retorno, de registro, que aportan información al centro emisor”. A través del sistema de registro obligatorio y de las suscripciones, el medio suele recabar un cúmulo de información que incluye desde datos personales (nombres y apellidos, fecha de nacimiento, dirección/es electrónica/s de contacto, nacionalidad, país de residencia, etc.) hasta rutinas de consumo y hábitos culturales (acceso a diarios tradicionales y digitales, compra a través de *Internet*, preferencias, etc.). Una cantidad de datos, sin duda, muy difícil de obtener en el mundo de la prensa tradicional. Esta información es de singular importancia a la hora de elaborar perfiles de usuarios de los respectivos sitios *web* y ayuda a definir las estrategias empresariales que se manifiestan en la oferta de nuevos contenidos y servicios. Por otra parte, esta información cobra extrema relevancia para la editora a la hora de relacionarse comercialmente con sus potenciales anunciantes publicitarios.

<sup>7</sup> A través de una encuesta realizada a 605 internautas durante 2004, J. Boyd (Yahoo!) y C. Rohrer (e-Bay) identificaron el empleo de *pop-ups* como la práctica publicitaria más molesta, seguida por los anuncios que ralentizan la descarga de páginas *web* y aquellos que ocultan su contenido publicitario y engañan al usuario para que haga clic en ellos. Actualmente barras de herramientas (Google, Alexa, Microsoft o Yahoo!) o navegadores (Mozilla, de Firefox) incluyen entre sus funcionalidades herramientas de bloqueo de ventanas emergentes (NIELSEN, 2004).

Finalmente debemos señalar que la mayoría de los formularios de registro (necesarios, por ejemplo, para utilizar las salas de *chat* o los foros) contiene opciones de envío de información-publicidad a través del correo electrónico (*marketing permission*). Y que, por otro lado, la utilización de tecnologías *pull* (envío de titulares, alertas, columnas de opinión...) también está asociada al envío de contenidos publicitarios.

## Tiendas virtuales

Los tres diarios *online* españoles han plantado sus pies en el terreno del comercio electrónico dando lugar a tiendas *online*, mientras que ni los argentinos *Clarín.com* y *La Nación Line*, ni el mexicano *Reforma.com* han abierto escaparates virtuales.

Las tiendas virtuales a las que se accede desde las páginas de *ElMundo.es* y *ElPaís.es* son producto de acuerdos entre las editoras de estas dos cabeceras y la empresa de comercio electrónico Código de Barra Networks (CBN / [www.codigodebarras.com](http://www.codigodebarras.com)), con sede física en la ciudad de Barcelona.

En el caso de la tienda de *ElMundo.es*, el portal [elmundotienda.com](http://elmundotienda.com) (acceso en ago. 2004) “ofrece el servicio de Comercio Electrónico CBN Shopping Engine [...] que permite a sus usuarios comprar a través de *Internet* artículos de las tiendas afiliadas a la plataforma de comercio electrónico gestionada por Código de Barras Networks, S.L.”<sup>8</sup>. Entre las diez categorías más consultadas, durante la primera semana de enero de 2005, figuran: teléfonos móviles, cámaras digitales, radio control, vehículos y bicicletas, otros imagen y sonido, muñecas y accesorios, lavadoras y secadoras, y deportes.

Por su parte, Vocento, editor de *Abc.es*, es el único grupo que hasta el momento ha conformado su propia área dedicada al comercio electrónico: “La Trastienda Digital”, con sede física en el Parque Tecnológico de Vizcaya (País Vasco). Ésta forma parte de la oferta comercial de todos los diarios regionales *online* gestionados por Vocento, y suele presentarse bajo el título de “Centro Comercial”, como en los casos, por ejemplo, de *DiarioVasco.com* o *El Correo Digital*.

<sup>8</sup> Por su lado, CBN Shopping Engine, un agregador de los productos ofertados por los comercios afiliados al servicio, se auto-presenta como la empresa “líder en el mercado español en la prestación de servicios de comercio electrónico multicanal: *web*, *wap*, *sms* y *voz* [...] El corazón de nuestro *software* es el CBN SE, un sistema de clasificación de categorías de productos desarrollado íntegramente por CBN al que a diario se le incorporan nuevas funcionalidades, y los requisitos que nos demandan nuestros clientes, con el objetivo de ser líderes en el comercio electrónico multicanal”. Ver <<http://www.codigobarras.com/ver.php>> consultado el 04.01.2005.

Las ofertas de “La Trastienda Digital” son un apartado de la “Tienda” de *Abc.es*, un escaparate *online* que no se agota en “La Trastienda...” sino que incluye otras 20 secciones que revelan el amplio conjunto de fuentes de ingresos planteadas por *Abc.es*:

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| - <i>Abc</i> Archivo de noticias | - <i>Abc</i> en PDF            |
| - Clasificados                   | - Club de vinos                |
| - Descargas                      | - Empleo                       |
| - Felicita <i>online</i>         | - Flores                       |
| - Heráldica                      | - Informática                  |
| - Libros                         | - Logos y melodías             |
| - Loterías                       | - Páginas Amarillas            |
| - Páginas Blancas                | - Pisos y chalets              |
| - Promociones                    | - Suscripción <i>Abc</i> papel |
| - Viajes                         | - Vinos                        |

## Avisos clasificados

Una tendencia constatada en aquellos países que presentan un mayor grado de penetración de *Internet* entre sus habitantes es la migración de los avisos clasificados desde el soporte papel (medios generalistas, como los diarios de información general, o publicaciones especializadas del estilo “Segundamano”) hacia sitios *web*. Las cabeceras *online*, en paralelo, han presenciado cómo la arena digital se ha poblado de importantes competidores que en muchas ocasiones los han terminado por desplazar. El desafío para muchas editoras de periódicos —que, como en el caso del diario *Clarín*, durante décadas ha tenido en los anuncios clasificados una importante fuente de ingresos económicos y un atractivo de venta— es cómo consolidar sus secciones de avisos en la Red.

En la XX Convención anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), celebrada en Pamplona entre el 24 y 26 de noviembre de 2004, Cecilia Goldson, representante de la empresa sueca *CityGate*, encargada de gestionar los anuncios clasificados de once periódicos, exponía el desafío en estas palabras: “Tenemos que aceptar que los clasificados han emigrado hacia la *Web*, y que lo seguirán haciendo; pero tenemos que asegurarnos que son los periódicos en la Red los que los seguirán captando”.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Breve resumen de las ponencias presentadas. In: PASCUAL, M., 2005.

A diferencia de las limitaciones propias de las ediciones impresas, las digitales tienen la posibilidad de enriquecer esta sección con fotografías y/o vídeos que muestren a los interesados los bienes y servicios que se ofertan. Asimismo la incorporación de buscadores -una herramienta *web* de fácil uso con la cual la gran mayoría de los usuarios se encuentra familiarizada- permite la navegación entre una rica oferta de anuncios. Estas posibilidades dotan de mayor atractivo a estas secciones.

Nuestro estudio ha revelado que la mayoría de los diarios analizados posee sus propias áreas dedicadas a los anuncios clasificados, de libre acceso. La excepción la constituye *ElMundo.es*, cuya sección “Clasificados” se reduce a ofrecer un motor de búsqueda de avisos gestionados por *Maimai Media Networks*, firma comercial conformada por la división de comercio electrónico de la entidad Caja Madrid, la sociedad de inversiones COMITIA y Advance Telephone Services (ATS).

En el otro extremo encontramos al mexicano *Reforma.com* que a través de su sección “Avisos de ocasión” ofrece acceso libre a los anuncios clasificados de las cuatro cabeceras que publica el Grupo Reforma (*Reforma, El Norte, Plural y Palabra*). A esta sección se halla integrado un buscador que ofrece la posibilidad de consultar entre aquellos anuncios que únicamente incluyan fotografías. Además, *Reforma.com* ofrece un servicio especial, “Caza oportunidades”, exclusivo para sus suscriptores de pago: la editora se vale del correo electrónico para alertar a sus clientes cuando sale al mercado un vehículo o un inmueble interés; asimismo el suscriptor del diario *online* tiene la opción de recibir alertas sólo de aquellos anuncios que incluyan fotografía(s).

Por su parte, *Clarín.com* y *La Nación Line* poseen importantes bases de datos de anuncios clasificados a los cuales se accede a través de buscadores. Este último tiene un sitio dedicado a los “Clasificados” que incluye su propio mapa, lo cual nos da una idea de la complejidad del sitio.

Finalmente *Abc.es*, fruto de un acuerdo entre la editora ABC y Telefónica Movistar, ofrece un servicio de alertas inmobiliarias a teléfonos móviles para pisos ubicados en el centro y los alrededores de Madrid (Pisos en tu móvil) y un servicio *online* de tasación de inmuebles. Y *ElPaís.es* ofrece un enlace al sitio EXCOGE.com, el servicio *online* de búsqueda de empleo y de inmuebles, gratuito y sin necesidad de registro, de El País S.L.

## Promociones

Los diarios *online* españoles analizados utilizan algunas de sus páginas *web* para publicitar las distintas promociones que acompañan -en las últimas temporadas

de forma permanente- las respectivas ediciones impresas. “Las promociones incluyen desde fascículos coleccionables hasta regalos de diverso tipo. Asimismo, se ha popularizado la posibilidad de comprar el diario y, abonando una suma de dinero adicional, adquirir otros productos culturales (libros, vídeos o libros). Así los diarios se constituyeron en los últimos años en canales de distribución de mercancías en diversos soportes (CD, VHS, DVD, papel, etc.)” (ALBORNOZ apud BUSTAMANTE, 2002, p.150).

Lo más destacado de este apartado quizá sea el “Club La Nación” del diario homónimo: un programa de beneficios para los lectores suscriptos a la edición impresa del diario y para aquellos que abonen una cuota anual. La editora explota su sitio *web* como vidriera para mostrar los beneficios para los potenciales miembros del Club (listados de beneficios por rubros). Además, a través del sitio se puede optar por recibir por correo electrónico las promociones y los descuentos para los miembros del Club:

- Diversos rubros con descuentos exclusivos y una cartelera de teatros, cines y exposiciones con descuentos de hasta el 50 por ciento.
- Estrenos de cines y teatro sin cargo, exclusivas para socios.
- Promociones para fechas especiales (Día de la Madre, del Niño, del Padre; cumpleaños de los socios; San Valentín; Navidad; etc.).
- Descuentos y beneficios en establecimientos adheridos de diversos rubros (gastronomía, moda y belleza, turismo, capacitación, librerías, deportes, etc.).

## Otros

Otra posibilidad que tienen hoy las editoras es la de promocionar la venta de contenidos editoriales a terceros (*syndication*). Sin embargo, sólo el diario *ElPaís.es* está explotando esta opción. A través de sus páginas *web* se ofrece un enlace al sitio bilingüe (español/inglés) de la división El País Internacional donde, entre otros contenidos, se promociona la venta de textos y artículos de reconocidas firmas, y de fotos a periódicos y revistas.

## Reflexión final

La prensa diaria, un sector industrial tradicionalmente casi-oligopolístico y cuyas cabeceras han estado geográficamente restringidas a sus respectivos ámbitos

de circulación, viene experimentando desde hace décadas una cada vez más fuerte y compleja competencia (estaciones de radio y de televisión todo noticias, nuevas publicaciones periódicas gratuitas, sitios *web* informativos de distinto tipo, etc.).

Con la finalidad de hacer frente a los desafíos planteados, las empresas líderes del sector se han involucrado en procesos de continua reconversión tecnológica (desde la incorporación de rotativas *offset* a partir de los años 50 al desarrollo de ediciones en *Internet* en la pasada década) y de creciente diversificación de actividades y productos (alianzas con empresas de otras industrias culturales, desarrollo de nuevos contenidos, mecenazgo cultural, formación de recursos humanos, organización de actividades de todo tipo, estrategias de fidelización, etc.).

En este contexto la red de redes ha venido a abrir un novedoso y competitivo campo de actuación y a reforzar el movimiento señalado proceso de diversificación de actividades y productos. Sin modelos de negocio maduros ni exitosos, algunas de las principales editoras de cabeceras *online* en castellano han comenzado a ofrecer a sus públicos substanciales paquetes de servicios comerciales. Estos vienen a complementar una heterogénea e innovadora presencia de formatos publicitarios que incluye el patrocinio de diversos segmentos informativos.

La investigación realizada nos muestra que los diarios españoles -*ElMundo.es*, *ElPaís.es* y *Abc.es*- mediante alianzas y acuerdos comerciales, son los más activos en este terreno, mientras que el argentino *Clarín.com* es la cabecera con el menor número y variedad de elementos comerciales.

Los avisos clasificados son otra de las apuestas fuertes de los diarios *online* estudiados. Sin embargo es posible apreciar una variedad de propuestas: desde cabeceras que sólo ofrecen una página *web* que incluye un motor de búsqueda para recuperar información de una base de datos gestionada por una empresa externa a la editora (*ElMundo.es*) hasta aquellas que han diseñado su propio servicio, exclusivo para clientes, de alerta a través del correo electrónico (*Reforma.com*).

Asimismo, la mitad de las cabeceras digitales estudiadas ha abierto las puertas al comercio electrónico (cuyas cifras son muy bajas para los mercados de habla hispana) a través de “tiendas” que aglutinan la oferta de varias firmas. Y la mayoría cuenta con páginas dedicadas a las promociones que suelen acompañar la venta de las respectivas ediciones impresas.

A la búsqueda de fórmulas que permitan rentabilizar su presencia en un mercado altamente competitivo y difícilmente rentable, las empresas líderes del sector de la prensa *online* diversifican su oferta comercial al tiempo que difuminan la tradicional frontera que separa los contenidos editoriales de los publicitarios o promocionales convirtiendo a sus respectivos sitios en verdaderos híbridos.

## THE MAIN ONLINE NEWSPAPERS IN SPANISH: THE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL SERVICES

**Abstract:** The present article contains the results of a recent PhD investigation – entitled “The online general information newspapers. The case of the main periodicals in Spanish” (April 2005) – related to online commercial services of some of the main electronic periodicals in the Spanish language: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *ElPaís.es*, *Abc.es* and *La Nación Line*.

**Keywords:** Newspapers. Internet. Commercial services. Spanish.

### Referências

ALBORNOZ, L. A. **Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español**. 2005. Tesis (Doctoral)-Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2005.

BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Comunicación y cultura en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2002.

GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M. J. Características de la comunicación digital. In: DÍAZ NOCY, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (Coord.). **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

GINER, J. A.; SUSSMAN, B. (Ed.). **Innovaciones en periódicos**. Informe mundial 2002. España: Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), 2002.

KNAPP BJERÉN, A. (Coord.). **La experiencia del usuario**. Madrid: Anaya, 2002.

NIELSEN, J. **Alert box**. 06.11.2004. Disponible en: <<http://www.useit.com/aletbox/20041206.html>>. Acceso en: 10 nov. 2004.

PASCUAL, M. **XX Convención AEDE Pamplona**, 24 a 26 de noviembre 2004. Disponible en: <<http://www.aede.es/upload/noticias/27.doc>>. Acceso en: 11 jun. 2005.

SPARKS, C. From dead trees to live wires: the Internet’s challenge to the traditional newspaper. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (Ed.). **Mass media and society**. 3. edición. Londres : Arnold, 2000.

## Sites Consultados

<http://www.maimai.com>. Acceso en: ago. 2004 y enero de 2005.

<http://www.clasificados.clarin.com>. Acceso en: ago. 2004 y enero de 2005.

<http://www.codigobarras.com/ver.php>. Acceso en: 04 enero 2005.

<http://www.elmundo.es/ofertasaloslectores>. Acceso en: out. 2006.

<http://www.latrastiadigital.com>. Acceso en: 11 set. 2005.

## Bibliografía Consultada

ARRUTI, A. M.; FLORES VIVAR, J. **Ciberperiodismo**. México, D.F.: Ediciones 2010-Limusa, 2001.

BECERRA, M.; MASTRINI, G. **Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina**: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad. Lima: Instituto de Prensa y Sociedad. 2003. Mimeografiado.

BOCZKOWSKI, P. J. **Digitizing the news**: innovation in online newspapers. Cambridge, MA/London: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press, 2004.

BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Barcelona: Gedisa, 2003.

CEREZO, J. M.; ZAFRA, J. M. **El impacto de Internet en la prensa**. Cuadernos/Sociedad de la Información, n.3. Madrid: Fundación Auna, 2003.

ISLAS, O. et al. (Coord.). **Explorando el ciberperiodismo iberoamericano**. México, D.F.: Grupo Patria Cultural, 2002.

PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. **Ciberperiodismo**. Madrid: Síntesis, 2004.

PELISSIER, N. Cyberjournalisme: la révolution n'a pas eu lieu. **Quaderni**, Paris, n.46, p.5-26, jan. 2001-2002.