

## Diarios digitales y modelos de negocios

### Una difícil rentabilidad

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

*El presente artículo se centra en las estrategias que están empleando las editoras periodísticas para generar ingresos económicos. Finalmente se presentan resultados parciales de una investigación que tuvo como objetivo explorar el panorama ofrecido por algunos de los principales diarios online en castellano.*

Una de las principales preocupaciones de los agentes del sector, al momento de lanzar una edición *online*, es conocer el modelo de negocio que permitirá obtener beneficios económicos a partir de su presencia en la Red como proveedores de noticias. Hasta el momento, la gran mayoría de las cabeceras digitales, con un puñado de excepciones, no es rentable. Y las casas editoras se afanan por encontrar fórmulas que, al menos, no les supongan pérdidas económicas. Por otra parte, la inexistencia de un modelo exitoso y consolidado es el motivo de que muchas editoras de diarios tradicionales aún no hayan incursionado en el terreno *online* y su estrategia, cargada de prudencia, consiste en aguardar hasta que se consoliden modelos de negocio y estrategias comerciales.

En el terreno *online* desaparecen 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. Para editar un periódico en la Red no es necesario invertir recursos en adquirir grandes rotativas y cantidades industriales de tinta y papel prensa, ni necesario contratar una extensa red de profesionales, ni establecer un costoso circuito de distribución; pero también es cierto que cualquier editora debe afrontar una serie de costes y riesgos al publicar una edición digital. En este sentido, el investigador británico Collin Sparks (2000 : 273) ha señalado tres dificultades a tener en consideración:

- o Publicar un diario *online* no libera a la empresa periodística de continuar editando el diario impreso. Los costes de concepción, desarrollo, diseño, mantenimiento y

---

<sup>1</sup> **Luis A. ALBORNOZ** (Buenos Aires, 1967) es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Secretario de ULEPICC-España ([www.ulepicc-es.org](http://www.ulepicc-es.org)) y Coordinador Editorial de la revista *TELOS* ([www.campusred.net/tepos](http://www.campusred.net/tepos)). Correo electrónico: [luisalfonso.albornoz@uc3m.es](mailto:luisalfonso.albornoz@uc3m.es).

alojamiento de un sitio *web* periodístico se adicionan a los costos globales que soporta la editora.

- o 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 tanto, la editora necesita contar con una plantilla de trabajadores (periodistas, diseñadores e informáticos) especialmente dedicada a la edición *online* a la cual hay que mantener entrenada en el uso de las nuevas tecnologías de la información (formación permanente en la utilización de *software* y *hardware*).
- o Existe el riesgo que el éxito del sitio traiga aparejada la caída de ventas de ejemplares de la edición tradicional (trasvase de lectores) o que algunos anunciantes opten por incluir su publicidad sólo en la edición *online* (trasvase de anunciantes).

Con el paso de los años, los propietarios y editores de prensa comprendieron que Internet no está libre de gastos. El periodista Mario Tascón<sup>2</sup> (en Giner y Sussman, 2002: 18) afirmó en una entrevista que “durante muchos años 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*”.

Al margen de los gastos que conlleva editar un diario *online*, recordemos que las condiciones básicas para acceder a éste son las de cualquier otro sitio *web*. En primer término, el usuario necesita contar con un terminal con conexión a la Red, para lo cual, en la mayoría de los casos, se requiere el acceso a una línea telefónica. Luego, el usuario debe afrontar una serie de pagos para poder navegar por Internet que abarca desde la cuota por acceder a la Red hasta la compra y mantenimiento de *hardware* y *software*.

La primera reacción de editoras periodísticas en Internet fue ofrecer contenidos y servicios informativos de forma gratuita y conformar una fuente de ingresos basada en la inserción de espacios publicitarios -en distintos formatos: *banners*, *pop-ups*, *popunders*, *intersititials*...<sup>3</sup>-

---

<sup>2</sup> Mario Tascón ha estado al frente de *ElPaís.es* y *ElMundo.es*, dos de los más importantes sitios de información general diaria del mercado iberoamericano.

<sup>3</sup> Desde hace varios años los precursores *banners* o rótulos -recuadros de diversos tamaños que contienen textos y/o imágenes- conviven con formas de publicidad *online* más intrusivas, como los *pop ups*, los *pop unders* -ventanas que se abren al ingresar a un sitio, por encima o por debajo de la página *web* solicitada- o los

en el sitio *web*. Este modelo de financiación sustentado en los ingresos provenientes del mercado de anunciantes publicitarios<sup>4</sup> es una réplica del modelo adoptado por otras industrias culturales como la radio, la televisión generalista y algunas publicaciones gráficas periódicas. Este se basa en la capacidad de atracción de lectores que, a su vez, atraen hacia las páginas del medio a anunciantes publicitarios. Se trata de una relación directamente proporcional: a mayor número de lectores, mayor cantidad de ingresos provenientes del mercado publicitario.

Sin embargo, la publicidad *online*, otrora productora de “las mayores expectativas de convertirse en la principal fuente de ingresos de los negocios dirigidos al consumidor final”, es en la actualidad materia de discusión. Por un lado, se discute la 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*<sup>5</sup>, ha caído de forma significativa con el paso de los años. Ante la crisis del binomio *banner/click-through* y a medida que las redes de banda ancha ganan mercados, editores, anunciantes y publicitarios experimentan 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), sobreimpresiones en las área de contenidos, etc.

La gratuidad, uno de sus elementos constitutivos de la oferta informativa en la Red, dio paso al temor a la “canibalización”, es decir a que la edición *online* vaya paulatinamente “comiendo” lectores a la edición impresa. Sin embargo, el miedo a esta práctica antropófaga parece haber quedado en el pasado, y se asume el hecho de que diarios impresos y *online* deben aprender a convivir por mucho tiempo más en el complejo sistema de medios de información y entretenimiento. Hoy son muchas las editoras de grandes periódicos tienden a experimentar las sinergias posibles entre sus ediciones impresa y *online*.

Así, por ejemplo, las páginas del diario impreso son utilizadas para promocionar la existencia del sitio *web* (el diario español *El País*, por ejemplo, sitúa debajo de su cabecera y eslogan identificador su dirección en Internet) o de contenidos y servicios digitales.

---

*intersititials* -páginas que se superponen a la solicitada, interrumpiendo la navegación- (García, en Knapp Bjerén, 2002 : 211). Frente a la intromisión abusiva de anuncios no queridos se ha desarrollado *software (ad blocker)* que permite bloquear este tipo de formatos.

<sup>4</sup> “La prensa electrónica mantuvo en sus comienzos tarifas publicitarias similares a las del papel; es decir, ‘tarifas planas’ donde la inserción de un reclamo comercial tiene un coste fijo mensual. Este sistema de cobro resulta idóneo en un principio, cuando la difusión es limitada. A medida que los medios se consolidan y aumento el número de páginas visitadas, suelen cambiar sus tarifas al tipo CPI (coste por impresión o por impacto). *El País.es* adoptó esta modalidad a finales de 1998” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004 : 85).

<sup>5</sup> Acción de hacer clic en un *banner* y ser redirigido automáticamente al sitio del anunciante.

Asimismo, son varias las compañías que aprovechan sus páginas *web* para fomentar la venta de ejemplares, anunciando los elementos de promoción que acompañan la compra del diario (libros, CD, DVD...), o para promocionar contenidos de la edición impresa.

En los últimos años, algunos diarios de reconocido prestigio a nivel internacional, como *The Wall Street Journal*, *The New York Times* o *Le Monde*, han optado por imponer el pago de una cuota para poder acceder a sus contenidos y servicios, ya sea de forma total o parcial. En España, la empresa editora del diario *El Mundo*, Unidad Editorial S.A., fue la pionera en incursionar en esta nueva fase<sup>6</sup> y el diario *El País*, propiedad del Grupo PRISA, quien realizó la apuesta más arriesgada por el todo pago<sup>7</sup>.

Son varios los analistas que sostienen que el camino hacia el pago por acceso debe provenir de los grandes periódicos. Aquellas cabeceras pertenecientes a grandes empresas de medios, que cuentan con poderosas redacciones y recursos económicos como para producir y elaborar información de calidad, son visualizadas como las responsables de acabar con la gratuidad del sector.

Cuando un usuario paga una determinada suma de dinero por acceder a los contenidos informativos de una publicación *online*, paga por “la posibilidad de” y no “por la lectura de”, ya que difícilmente lea la totalidad de contenidos a su alcance. Se trata de un “modelo de disposición (acceso) y de posibilidad de uso o de consumo” (Miguel, 2000). Este modelo tiene sus antecedentes en el desarrollo de la televisión de pago durante las dos últimas décadas del pasado siglo.

La divisibilidad de los contenidos editoriales de un periódico *online* permite, por un lado, la elaboración y cobro de paquetes o conjuntos de productos (*bundles*) determinados, y, por otro, la posibilidad de establecer micropagos por la venta de unidades discretas (*de-bundle*): artículos, columnas de opinión e informes especiales. En el terreno digital actualmente asistimos a la coexistencia del *bundle* -contenidos del diario en su totalidad: todas las noticias publicadas en las diferentes secciones y suplementos- y el *de-bundle*, proceso de atomización de los contenidos editoriales -artículos, reportajes, entrevistas... vendidos individualmente-<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> El 17 de octubre de 2001, *El Mundo de la Tarde* se transformó en la primera experiencia española de información generalista *online* de pago. Se trató de un vespertino diario de seis páginas en formato PDF que la editora Mundinteractivos publicó entre noviembre de 1999 y junio de 2003.

<sup>7</sup> *ElPaís.es* cobró por el acceso a la gran mayoría de sus contenidos y servicios entre el 18 de noviembre de 2002 y el 2 de junio de 2005.

<sup>8</sup> La elaboración y comercialización de paquetes de productos o de eventos y/o películas puede observarse en las actuales plataformas de televisión digital. Así, por ejemplo, en la televisión por cable o vía satélite existe un paquete básico de señales al cual se accede pagando un abono mensual, y, además, el cliente puede suscribirse a otras señales temáticas (sistema *premium*) o al visionado de acontecimientos singulares (*pay-per-view*).

Sin embargo, la presión de la competencia que oferta contenidos de acceso gratuito en la Red actúa como gran inhibidor de la imposición de pagos a los usuarios. Los pequeños sitios con información local junto a los grandes sitios de información de ámbito nacional vienen ofreciendo noticias, en gran parte proveniente de las grandes agencias de noticias, de forma gratuita desde que han plantado su bandera en la Red. Esto ha traído aparejado un acostumbamiento de los usuarios de Internet a la idea de que la información en la Red, al igual que en la radio o en la televisión generalista, es gratuita. Actualmente, la resistencia a pagar por el acceso a contenidos *online* es un fenómeno generalizado. Un estudio realizado durante 2003 en Estados Unidos, Australia y Europa por la consultora RampRate y Synovate<sup>9</sup> demostró que:

- o Un 68% de los usuarios encuestados no está dispuesto a pagar por archivos de audio o vídeo.
- o Un 47,5 % cree que la Red debe ser gratuita.
- o Un 20 % considera que pagar es engorroso.
- o Sólo un 2,5 % se mostró dispuesto a pagar por contenidos audiovisuales (porcentaje que sube al 4 % entre los que afirman que lo harían si el contenido fuese mejor).
- o De no queda otra posibilidad que pagar, un 11 % preferiría un *pay-per-view* que un modelo de suscripción. Es decir, fórmulas que no comprometan la privacidad ni esclavicen al consumidor.

Hoy, los contenidos de acceso gratuito siguen siendo un “gancho” a la hora de generar tráfico. Es por esto que algunas editoras se decantan por la estrategia de dividir su diario digital en dos áreas: una de acceso libre y otra, más rica, de consulta exclusiva de los lectores del periódico impreso que suele contemplar el acceso al archivo.

Pese a las dificultades manifiestas, la conversión del gratuito al pago parece estar fuera de duda para una importante parte de las editoras digitales. El debate de hoy para éstas es cómo hacerlo. Y las respuestas que se pueden encontrar en el mercado editorial son múltiples. Para el especialista Crosbie (en Albornoz, 2003 : 133), tres son los criterios básicos a considerar a la hora de arancelar accesos:

- o Si la información por la que el consumidor paga puede ayudar a hacerle ganar o ahorrar dinero, o puede ayudarle en su carrera profesional.
- o Si la publicación periódica o emisora es la número uno en su especialidad.

---

<sup>9</sup> RampRate: “RampRate Announces Quarterly Initiative to Survey Consumer Attitudes on Paid Streaming Media”, 22.04.2003. Ver: [www.ramprate.com/about/news\\_press+releases.php?content\\_id=18](http://www.ramprate.com/about/news_press+releases.php?content_id=18).

- o Si el consumidor no puede obtener la información que le ofrece el medio de ningún otro proveedor<sup>10</sup>.

En marzo de 2002, el consultor Leo Bogart (Innovation International Consulting Group) realizó una encuesta *online* para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) sobre el modelo de negocio de las ediciones *online* de los diarios, en la cual participaron 429 directores de periódicos de todo el mundo. Según esta encuesta, la mayoría de éstas pierde dinero (58 %), mientras que el resto iguala ganancias y pérdidas u obtiene beneficios.

Asimismo, los resultados de la encuesta evidenciaron que un 84 % de los sitios se apoya exclusivamente en los ingresos provenientes de los anunciantes y no obtiene ningún dinero proveniente de las visitas. Mientras que sólo un 8 % consigue de las visitas a sus respectivos sitios más de un 10 % de sus ingresos totales. Según Giner y Sussman (2002 : 12): “Esta tendencia es cierta en todo el mundo y en todos los periódicos, excepto en los más grandes. Entre los sitios de los periódicos con tiradas diarias superiores al millón, el 37 % consigue al menos algún ingreso por visitas”.

Resumiendo algunas de las conclusiones aportadas por esta encuesta:

- o Las operaciones digitales de los periódicos son tan variadas como los propios periódicos. No es posible generalizar.
- o Incluso en los precarios últimos meses, han ido aumentando los ingresos de la mayor parte de las operaciones.
- o La mitad de las operaciones se han realizado en dos o más sitios diferentes. Pero con la excepción de los periódicos muy pequeños, un mayor número de sitios no consigue más visitas.
- o Los ingresos de cinco de cada seis operaciones digitales dependen de la publicidad. La mayor parte de los que cobran las vistas no lo hacen por acceso, sino por servicios y contenidos específicos.

Dentro de este panorama, las editoras norteamericanas son las que con más frecuencia afirmaron que sus sitios de información obtienen beneficios. Como indica Bogart (en Giner y Sussman, 2002 : 9), el hecho de que entre los periódicos norteamericanos la proporción de los que afirman obtener beneficios de sus sitios *web* se debe, al margen de la atractiva masa de

---

<sup>10</sup> Siguiendo a Francisco Yus (en Díaz Nosti y Salaverría Aliaga, 2003 : 335), al explicar la teoría de la relevancia, “cada lector es diferente, y la lectura (y el pago -agregamos-) del periódico está influida por el conocimiento previo del lector y sus actitudes o intereses, que varían de persona a persona. Por ejemplo, alguien que sufre una determinada enfermedad tendrá mucho interés en leer todo el texto de una noticia (y -agregamos nosotros- en pagar por tener acceso a ésta) en la que se sugieran remedios o avances médicos en su tratamiento, mientras que otros lectores probablemente no pasarán de su titular” (y -nosotros nuevamente- no estarán dispuestos a pagar por acceder a la misma).

usuarios para los anunciantes publicitarios con que cuenta esa región, a que: 1) éstos “se encuentran entre los primeros que crearon páginas Web” (una encuesta realizada en 2000 por Innovation había puesto de manifiesto que los primeros sitios tenían mayores posibilidades de hacerse rentables), y 2) “sus departamentos de publicidad son firmes puntales de las empresas y actuaron con rapidez vendiendo publicidad en Internet asociada a la compra de ejemplares impresos”.

| Cuadro N° 1: Rentabilidad de sitios <i>web</i> según región - Año 2002 |       |        |                |              |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|----------------|--------------|
|                                                                        | Total | Europa | América Latina | Norteamérica |
| Pierde dinero                                                          | 58 %  | 71 %   | 58 %           | 35 %         |
| Ni gana<br>ni pierde                                                   | 25 %  | 22 %   | 37 %           | 26 %         |
| Rentable                                                               | 17 %  | 7 %    | 5 %            | 39 %         |

Fuente: Innovation, 2002.

Otro dato destacable de esta encuesta es que la mitad de las editoras que operan en Internet tiene más de un sitio: “algunas organizaciones editoriales con periódicos en distintas ciudades mantienen un sitio separado para cada una. Muchos periódicos tienen sitios separados para cubrir secciones especializadas de anuncios clasificados, como inmobiliarias y empleo. En algunos casos, los periódicos disponen de un sitio *web* accesible a todos y un sitio separado cuyo acceso requiere registro y *log-in*. (Puede exigirse el pago acceso (*sic*) a ciertos tipos de información). Los periódicos con un solo sitio tienen más probabilidades de perder dinero que los que disponen de dos o más sitios”.

Este incierto panorama está forzando a las editoras a diversificar las fuentes de donde obtener ingresos económicos. Así, es posible encontrar 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 través del correo electrónico y de dispositivos móviles; 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.

El *NYTimes.com*, editado por la empresa New York Times Digital (responsable, entre otros, del sitio del diario *The Boston Globe*), es un ejemplo de diario *online* que basa su

modelo de negocio en el acceso gratuito a sus contenidos generales, la presencia de publicidad en sus páginas electrónicas, el registro de usuarios obligatorio y una gama de servicios informativos *premium* a los cuales el usuario accede a través del pago de un abono mensual (como, por ejemplo, el acceso a los archivos del diario o las alertas informativas enviadas a los suscriptores a través del correo electrónico).

El profesor brasileño Rosental Calmon Alves<sup>11</sup> sostiene que el *NYTimes.com* aplica con muy buenos resultados dos estrategias comerciales diferentes: el *targeting* y el *sorroundig sessions*. Por una parte, el registro de usuarios permite a la casa editora obtener una serie de datos demográficos y de gustos y hábitos mediáticos de gran importancia para los potenciales anunciantes del medio que quieran llegar de manera directa (*targeting*) a los posibles compradores. Por otra, cada paso que da el usuario en Internet deja huella. Así, es posible para el medio seguir las sesiones (*sorrounding sessions*) de cada visitante y, a partir del análisis de esa información, elaborar perfiles socio-demográficos individuales: información de gran importancia al momento de establecer tarifas publicitarias y acuerdos comerciales.

### El caso de los principales diarios *online* en castellano

Una investigación acerca de la presencia en Internet de algunos de los principales diarios digitales en lengua castellana (ver cuadro número 2), finalizada a principios de 2005, ha auscultado, entre otras variables, las fuentes de ingresos y los servicios comerciales ofertados por *ElMundo.es* ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)), *Clarín.com* ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)), *Reforma.com* ([www.reforma.com](http://www.reforma.com)), *ElPaís.es* ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)), *Abc.es* ([www.abc.es](http://www.abc.es)) y *La Nacion Line* ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar))<sup>12</sup>.

**Cuadro N° 2: Ranking de los principales diarios *online* en castellano – marzo de 2006**

| Puesto | Diario            | Editora              | Ciudad, país   | Ranking mundial |
|--------|-------------------|----------------------|----------------|-----------------|
| 1      | <i>ElMundo.es</i> | Mundinteractivos, SA | Madrid, España | 211             |

<sup>11</sup> Blanco, D. (2003): “Arancelar los contenidos de los diarios digitales es un camino de ida” (entrevista a Rosental Calmon Alves), *Clarín*. Ver: <http://old.clarin.com/diario/2003/11/06/t-654102.htm>.

<sup>12</sup> Dicha investigación forma parte de una Tesis de Doctorado, titulada “Los diarios *online* de información general. El caso de los grandes periódicos en español”, defendida por el autor de este artículo, en abril de 2005, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

|    |                                  |                                                          |                            |       |
|----|----------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|-------|
|    |                                  | (Grupo Unedisa)                                          |                            |       |
| 2  | <b>EIPaís.es</b>                 | Prisacom SLA<br>(Grupo Prisa)                            | Madrid, España             | 593   |
| 3  | <b>Clarín.com</b>                | Grupo Clarín                                             | Buenos Aires,<br>Argentina | 978   |
| 4  | <b>El Universal Online</b>       | El Universal<br>Compañía Periodista<br>Nacional SA de CV | México D.F., México        | 1.488 |
| 5  | <b>Abc.es</b>                    | ABC Periódico<br>Electrónico S.L.U.<br>(Grupo Vocento)   | Madrid, España             | 1.848 |
| 6  | <b>La Nación Line</b>            | La Nación SA                                             | Buenos Aires,<br>Argentina | 1.918 |
| 7  | <b>La Vanguardia<br/>Digital</b> | La Vanguardia<br>Ediciones SL                            | Barcelona, España          | 2.197 |
| 8  | <b>ElUniversal.com</b>           | Grupo El Universal                                       | Caracas, Venezuela         | 2.415 |
| 9  | <b>Reforma.com</b>               | Grupo Reforma                                            | México D.F., México        | 3.410 |
| 10 | <b>La Tercera</b>                | Consortio<br>Periodístico de Chile<br>SA (Copesa)        | Santiago, Chile            | 4.228 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Alexa.com (datos referidos al 19.03.2006).

En los próximos párrafos se presentan reflexiones y datos acerca del comportamiento relativo a la oferta de servicios comerciales y a las principales fuentes de ingresos de las seis casas editoras y diarios *online* seleccionados.

### Los Servicios comerciales *online*

Un rico conjunto de formatos publicitarios, avisos clasificados, tiendas virtuales y promociones de diverso tipo forman parte del vasto universo comercial que las editoras han edificado en sus respectivos sitios. Los diarios analizados ofrecen una muestra contundente de la diversidad de emprendimientos comerciales por cuenta propia o en asociación con terceros: desde el empleo de publicidad en las páginas *web* y la presencia de secciones dedicadas a los avisos clasificados hasta la venta de entradas para asistir a espectáculos, pasando por el establecimiento de tiendas *online*, escaparates de vehículos, servicios *online* de valoración de inmuebles y descarga de logotipos y melodías para teléfonos móviles.

Los diarios editados en Madrid, mediante distintas alianzas y acuerdos comerciales, son los más activos en este terreno, mientras que *Clarín.com* se muestra como la cabecera con el menor número y variedad de elementos comerciales.

### Publicidad online

Todas las cabeceras *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.

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 de *ElMundo.es* 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 las presentadas por los casos estudiados. La misma divide a los distintos tipos de publicidad *online* en *Banners*, Alto impacto (*Fly Ad*, *Skycrapper*, *Expand*, Video *banner*, Novedades de Cine), Interacción de contenidos (*Skin* o máscaras de audios, videos y fotos, Marcas de agua, Coberturas especiales, Partidos al instante), Otros formatos (Replicador de avisos, Vidriera, Búsqueda de clasificados patrocinada).

A esta tipología de formatos publicitarios se deben adicionar distintas acciones promocionales, como la realización de concursos, el otorgamiento de beneficios para los lectores, el envío de publicidad por *e-mail* (por ejemplo, el denominado *e-mail marketing*, los *banners* que acompañan el envío diarios de noticias, titulares o alertas, y los *e-mail* formularios que invitan a participar en concursos o sorteos).

A esta clasificación de formatos publicitarios podríamos sumar algunos otros formatos con presencia en algunos de los diarios digitales estudiados. Nos referimos, por ejemplo, a los *intersticial*, pantallas que aparecen durante unos segundos para luego desaparecer y dar paso a los contenidos informativos- y las ventanas emergentes o *pop-ups*.

Como podemos apreciar, las modalidades publicitarias que los diarios *online* están desarrollando, tanto para audiencias masivas como segmentadas, son múltiples. Por un lado, 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<sup>13</sup>.

Asimismo, las editoras periodísticas han avanzado firmemente en el terreno del marketing directo. Como sostienen García de Torres y Pou Amérigo (en Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003 : 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.

Finalmente debemos señalar que la mayoría de los formularios para registrarse contienen opciones de envío de información-publicidad a través del correo electrónico.

### 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). En el caso de la tienda de *ElMundo.es*, el portal *elmundotienda.com* ofrece el servicio de Comercio Electrónico CBN Shopping Engine que permite comprar a través de Internet artículos de las tiendas afiliadas a la plataforma de *e-commerce* gestionada por Código de Barras Networks, S.L.<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Valgan como ejemplos los formatos Novedades de Cine o aquellos agrupados bajo el epígrafe Interacción de contenidos en la clasificación elaborada por la editora La Nación. *ElMundo.es* es el único de los diarios que incluye un elemento de diseño que identifica claramente los espacios publicitarios en sus páginas.

<sup>14</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

Por su parte, Vocento (*Abc.es*) es el único grupo que hasta el momento ha conformado su propia área dedicada al comercio electrónico: La Trastienda Digital (ésta forma parte de la oferta comercial de todos los diarios regionales *online* gestionados por Vocento). Las ofertas de La Trastienda Digital forman parte de la Tienda de *Abc.es*, un escaparate *online* que incluye otras 20 secciones (Empleo, Felicita *online*, Flores, Heráldica, Informática, Libros, Logos y melodías...).

### Avisos clasificados

La mayoría de los diarios analizados posee 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, una firma comercial conformada por la división de comercio electrónico de la entidad Caja Madrid, la sociedad de inversiones COMITIA y Advance Telephone Services.

En el otro extremo encontramos al mexicano *Reforma.com* que 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 (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).

*Clarín.com* y *La Nación Line* poseen importantes bases de datos de anuncios clasificados a los cuales de accede a través de buscadores. *La Nación Line* tiene su propio sitio dedicado a los clasificados que incluye un propio mapa, lo cual nos da una idea de la complejidad del sitio. Y, finalmente, *Abc.es*, fruto de un acuerdo entre la editora ABC y la empresa 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, servicio *online* de búsqueda de empleo y de inmuebles, gratuito y sin necesidad de registro, de El País S.L.

### Promociones

---

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: [www.codigobarras.com/ver.php](http://www.codigobarras.com/ver.php).

Los diarios *online* españoles analizados utilizan algunas de sus páginas *web* para publicitar las distintas promociones que acompañan las respectivas ediciones impresas.

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.

### Las fuentes de financiación

Lejos de encontrarnos ante un escenario maduro en el cual los distintos agentes han definido exitosos modelos de negocio, la investigación reveló que el debate acerca de cómo ganar o, al menos, no perder dinero a partir de la presencia de una cabecera en la Red está en estado de ebullición.

De los seis periódicos digitales estudiados, únicamente Mundinteractivos S.A., empresa editora de *ElMundo.es*, declara que su sitio es rentable: obtuvo durante 2005 unos beneficios netos de 3 millones de euros, confirmando la línea ascendente iniciada en 2003 (300.000 euros de beneficio neto) y continuada en 2004 (1,35 millones de euros de beneficio)<sup>15</sup>. El resto de las cabeceras subsiste gracias a la publicidad y a los recursos económicos de la editora matriz. En el caso de los diarios *online* de pago debemos adicionar los ingresos provenientes de la venta de suscripciones.

A primera vista el conjunto de casos analizados parece dividirse claramente en dos polos:

- 1) Uno conformado por aquellos diarios *online* que han adherido al modelo de suscripción de pago, similar al modelo instaurado por las señales de televisión de pago: *ElPaís.es* (del 18.XI.2002 al 2.VI.2005) y *Reforma.com* (desde el 27.IX.2003).
- 2) Otro que ofrece en forma gratuita los contenidos informativos y se financia a través de los ingresos por la venta de espacios publicitarios, un modelo que funciona para la radio y la televisión en abierto: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Abc.es* y *La Nación Line*.

Sin embargo, ninguno de los dos modelos, ni el de pago ni el gratuito, se presentan de forma pura. Veamos:

- o Todos los diarios tienen en la publicidad comercial una de sus principales fuentes de ingresos monetarios.
- o Todos los diarios ofrecen en sus páginas *web* contenidos y/o servicios de pago. Por ejemplo, las versiones en formato PDF de sus ediciones impresas.

---

<sup>15</sup> Ver: “El Grupo Unedisa confirma su crecimiento a lo largo de 2005”, *ElMundo.es*, 17.III.2006.

- o Todos los diarios ofrecen en sus páginas *web* un porcentaje variable de contenidos y/o servicios de libre acceso. Por ejemplo, las propias portadas que incluyen las portadillas y titulares más importantes del momento.
- o Todos los diarios tienden a conformar una cartera diversificada de fuentes de ingresos económicos. Esto incluye, como hemos visto, desde acuerdos con operadoras de telefonía móvil hasta la elaboración de contenidos digitales informativo-publicitarios.
- o Todos los diarios incluyen la fórmula del registro obligatorio para acceder a algunos de sus contenidos y/o servicios. Estos registros permiten a la empresa editora elaborar bases de datos y perfiles de sus audiencias, susceptibles de ser utilizados con fines comerciales.
- o La oferta de venta de contenidos periodísticos a terceros (medios de información, sitios *web*, etc.) es otra de las posibles fuentes de ingreso que hemos detectado en nuestro análisis.

Luego de haber consultado a los directivos de las seis cabeceras, en los meses de diciembre-2004 y enero-2005, podemos afirmar que la venta de publicidad a anunciantes es la principal fuente de ingresos económicos de los diarios *online* analizados<sup>16</sup>; los porcentajes varían de acuerdo al medio que se tome en consideración, conformando un abanico que va del 98 % de *Clarín.com* al 60 % de *ElPaís.es*.

A continuación, el cuadro número 4 recoge la información acerca de las fuentes de ingresos que ha sido suministrada por las distintas casas editoras:

**Cuadro N° 3: Principales fuentes de ingresos de los diarios *online* en castellano**

| Diario             | Publicidad y Patrocinio | Otros                                                                                                                                    |          |       |
|--------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|
| <i>ElMundo.es</i>  | 70 %                    | Venta de Contenidos, Comercio Electrónico, Venta de Promociones y Suscripciones (diario impreso / servicios a través de telefonía móvil) |          |       |
|                    |                         | 30 %                                                                                                                                     |          |       |
| <i>Clarín.com</i>  | 98 %                    | Otros                                                                                                                                    |          |       |
|                    |                         | 2 %                                                                                                                                      |          |       |
| <i>Reforma.com</i> | s/d                     | s/d                                                                                                                                      |          |       |
| <i>ElPaís.es</i>   | 60 %                    | Suscripciones                                                                                                                            |          |       |
|                    |                         | 40 %                                                                                                                                     |          |       |
| <i>Abc.es</i>      | 70 %                    | Venta de                                                                                                                                 | Comercio | Otros |

<sup>16</sup> Lamentablemente no contamos con información acerca de *Reforma.com* debido a la negativa de sus directivos.

|                       |               | Contenidos   | Electrónico                                               |                                          |
|-----------------------|---------------|--------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                       |               | 15 %         | 8 %                                                       | 7 %                                      |
| <b>La Nación Line</b> | <b>93,5 %</b> | Clasificados | Servicios Internos (desarrollos y servicios intracompany) | Suscripciones a la "Edición Electrónica" |
|                       |               | <b>4,5 %</b> | <b>1,4 %</b>                                              | <b>0,6 %</b>                             |

Fuente: elaboración propia en base a los datos proporcionados por los directivos entrevistados.

### Reflexiones finales

La rentabilidad de las publicaciones *online* es materia de preocupación del conjunto de las editoras de prensa de información general. Conscientes de las dificultades que deben enfrentar -un escenario informativo-digital altamente competitivo, un aún insuficiente mercado publicitario y unos usuarios reacios a pagar por acceder a una serie de contenidos informativos, entre otros factores- propietarios y empresarios buscan afanosamente nuevas estrategias comerciales que aseguren la fidelidad de los usuarios al tiempo que diversifican la cartera de fuentes de ingresos de sus medios.

En el caso de algunas de las principales cabeceras digitales en castellano hemos constatado, a través de nuestra investigación, la fuerte presencia de los servicios de los contenidos y servicios comerciales, los cuales, en general, tienen como objetivos aumentar el tráfico de sus respectivos sitios *web* y la recopilación de información acerca de los perfiles de sus lectores/usuarios.

La publicidad/patrocinio se revela como la principal fuente de ingresos en el caso de los seis medios estudiados, pese a que dos de éstos habían, al momento de realizarse el trabajo de campo, arancelado el acceso a la gran mayoría de sus contenidos y servicios informativos. Asimismo, todos los diarios cobran por acceder a determinadas zonas esgrimiendo un equilibrio *sui generis*.

En nuestra opinión, la debilidad del modelo para las publicaciones de información general en la Red quedó al descubierto durante los atentados registrados en la ciudad de Madrid el 11 de marzo de 2004. Conscientes del calado del suceso y del papel central de la Red a nivel informativo -según el Observatorio Español de Internet, el acceso a Internet se multiplicó por ocho-, los principales diarios *online* españoles cambiaron sus portadas por páginas de escaso peso y retiraron los anuncios publicitarios para facilitar las descargas en los ordenadores.

Durante las horas que siguieron al siniestro suceso los directivos de Prisacom decidieron, debido al creciente número de consultas desde todas partes del mundo, reducir la portada de *ElPaís.es* a la mitad e incluir en ésta sólo información referida a los atentados. Asimismo, decidieron aumentar el ancho de banda y, algo sin precedentes hasta entonces: “abrir” las páginas de *ElPaís.es*. Al poner a disposición de cualquier lector los contenidos del diario *online* (y no sólo de aquellos clientes que habían abonado sus suscripciones), sus directivos optaron por no sacrificar su presencia e influencia en los flujos informativos en aras del modelo de pago. Tiempo más tarde, en junio de 2005, los directivos de *ElPaís.com* decidieron abandonar el modelo de pago...

Por último, entendemos como una necesidad de estudiar las relaciones que se están estableciendo entre los diarios *online* y la publicidad. No deja de llamar la atención la diversidad de formatos publicitarios que han ido apareciendo en los últimos años en las publicaciones digitales. Los formatos de tipo audiovisual van ganando terreno a medida que crece el número de usuarios de la Red que acceden a la misma a través de conexiones con un mayor ancho de banda. Esto plantea nuevos desafíos, por ejemplo, a la hora de medir, ya sea en píxeles o en segundos, el porcentaje que ocupan los contenidos publicitarios en cada diario *online*. Asimismo, se debería indagar en las reacciones de aceptación o rechazo que la publicidad *online* despierta entre los lectores/usuarios.

## Bibliografía

Albornoz, Luis A.: “La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dinero puede comprar”, *TELOS*, núm. 57, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2003; pp.131-133.

Albornoz, Luis A.: *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*, Tesis Doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005.

Bustamante, Enrique (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002 (2ª edición revisada y ampliada: 2004).

Bustamante, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.): *Manual de ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003.

Flores Vivar, Jesús y Aguado Guadalupe, Guadalupe: *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*, Fragua, Madrid, 2005.

Giner, Juan Antonio y Sussman, Barry (eds.): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2002*. Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), España, 2002.

Knapp Bjerén, Alberto (coord.): *La experiencia del usuario*, Anaya Multimedia, Madrid, 2002.

Miguel, Juan Carlos de: "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Zer*, núm. 9, noviembre de 2000.

Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José: *Ciberperiodismo*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004.

Sparks, Colin: "From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper"; en J. Curran y M. Gurevitch (Eds.): *Mass Media and Society*, Arnold (3 edition), London, 2000.

Sparks, Colin: "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", en J. Vidal-Beneyto (Dir.): *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002.

## Diarios digitales y modelos de negocios

### Una difícil rentabilidad

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

*El presente artículo se centra en las estrategias que están empleando las editoras periodísticas para generar ingresos económicos. Finalmente se presentan resultados parciales de una investigación que tuvo como objetivo explorar el panorama ofrecido por algunos de los principales diarios online en castellano.*

Una de las principales preocupaciones de los agentes del sector, al momento de lanzar una edición *online*, es conocer el modelo de negocio que permitirá obtener beneficios económicos a partir de su presencia en la Red como proveedores de noticias. Hasta el momento, la gran mayoría de las cabeceras digitales, con un puñado de excepciones, no es rentable. Y las casas editoras se afanan por encontrar fórmulas que, al menos, no les supongan pérdidas económicas. Por otra parte, la inexistencia de un modelo exitoso y consolidado es el motivo de que muchas editoras de diarios tradicionales aún no hayan incursionado en el terreno *online* y su estrategia, cargada de prudencia, consiste en aguardar hasta que se consoliden modelos de negocio y estrategias comerciales.

En el terreno *online* desaparecen 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. Para editar un periódico en la Red no es necesario invertir recursos en adquirir grandes rotativas y cantidades industriales de tinta y papel prensa, ni necesario contratar una extensa red de profesionales, ni establecer un costoso circuito de distribución; pero también es cierto que cualquier editora debe afrontar una serie de costes y riesgos al publicar una edición digital. En este sentido, el investigador británico Collin Sparks (2000 : 273) ha señalado tres dificultades a tener en consideración:

- o Publicar un diario *online* no libera a la empresa periodística de continuar editando el diario impreso. Los costes de concepción, desarrollo, diseño, mantenimiento y

---

<sup>1</sup> **Luis A. ALBORNOZ** (Buenos Aires, 1967) es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Secretario de ULEPICC-España ([www.ulepicc-es.org](http://www.ulepicc-es.org)) y Coordinador Editorial de la revista *TELOS* ([www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos)). Correo electrónico: [luisalfonso.albornoz@uc3m.es](mailto:luisalfonso.albornoz@uc3m.es).

alojamiento de un sitio *web* periodístico se adicionan a los costos globales que soporta la editora.

- o 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 tanto, la editora necesita contar con una plantilla de trabajadores (periodistas, diseñadores e informáticos) especialmente dedicada a la edición *online* a la cual hay que mantener entrenada en el uso de las nuevas tecnologías de la información (formación permanente en la utilización de *software* y *hardware*).
- o Existe el riesgo que el éxito del sitio traiga aparejada la caída de ventas de ejemplares de la edición tradicional (trasvase de lectores) o que algunos anunciantes opten por incluir su publicidad sólo en la edición *online* (trasvase de anunciantes).

Con el paso de los años, los propietarios y editores de prensa comprendieron que Internet no está libre de gastos. El periodista Mario Tascón<sup>2</sup> (en Giner y Sussman, 2002: 18) afirmó en una entrevista que “durante muchos años 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*”.

Al margen de los gastos que conlleva editar un diario *online*, recordemos que las condiciones básicas para acceder a éste son las de cualquier otro sitio *web*. En primer término, el usuario necesita contar con un terminal con conexión a la Red, para lo cual, en la mayoría de los casos, se requiere el acceso a una línea telefónica. Luego, el usuario debe afrontar una serie de pagos para poder navegar por Internet que abarca desde la cuota por acceder a la Red hasta la compra y mantenimiento de *hardware* y *software*.

La primera reacción de editoras periodísticas en Internet fue ofrecer contenidos y servicios informativos de forma gratuita y conformar una fuente de ingresos basada en la inserción de espacios publicitarios -en distintos formatos: *banners*, *pop-ups*, *pop-unders*, *intersititials*...<sup>3</sup>-

---

<sup>2</sup> Mario Tascón ha estado al frente de *ElPaís.es* y *ElMundo.es*, dos de los más importantes sitios de información general diaria del mercado iberoamericano.

<sup>3</sup> Desde hace varios años los precursores *banners* o rótulos -recuadros de diversos tamaños que contienen textos y/o imágenes- conviven con formas de publicidad *online* más intrusivas, como los *pop ups*, los *pop unders* -ventanas que se abren al ingresar a un sitio, por encima o por debajo de la página *web* solicitada- o los

en el sitio *web*. Este modelo de financiación sustentado en los ingresos provenientes del mercado de anunciantes publicitarios<sup>4</sup> es una réplica del modelo adoptado por otras industrias culturales como la radio, la televisión generalista y algunas publicaciones gráficas periódicas. Este se basa en la capacidad de atracción de lectores que, a su vez, atraen hacia las páginas del medio a anunciantes publicitarios. Se trata de una relación directamente proporcional: a mayor número de lectores, mayor cantidad de ingresos provenientes del mercado publicitario.

Sin embargo, la publicidad *online*, otrora productora de “las mayores expectativas de convertirse en la principal fuente de ingresos de los negocios dirigidos al consumidor final”, es en la actualidad materia de discusión. Por un lado, se discute la 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*<sup>5</sup>, ha caído de forma significativa con el paso de los años. Ante la crisis del binomio *banner/click-through* y a medida que las redes de banda ancha ganan mercados, editores, anunciantes y publicitarios experimentan 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), sobreimpresiones en las área de contenidos, etc.

La gratuidad, uno de sus elementos constitutivos de la oferta informativa en la Red, dio paso al temor a la “canibalización”, es decir a que la edición *online* vaya paulatinamente “comiendo” lectores a la edición impresa. Sin embargo, el miedo a esta práctica antropófaga parece haber quedado en el pasado, y se asume el hecho de que diarios impresos y *online* deben aprender a convivir por mucho tiempo más en el complejo sistema de medios de información y entretenimiento. Hoy son muchas las editoras de grandes periódicos tienden a experimentar las sinergias posibles entre sus ediciones impresa y *online*.

Así, por ejemplo, las páginas del diario impreso son utilizadas para promocionar la existencia del sitio *web* (el diario español *El País*, por ejemplo, sitúa debajo de su cabecera y eslogan identificador su dirección en Internet) o de contenidos y servicios digitales.

---

*intersititials* -páginas que se superponen a la solicitada, interrumpiendo la navegación- (García, en Knapp Bjerén, 2002 : 211). Frente a la intromisión abusiva de anuncios no queridos se ha desarrollado *software (ad blocker)* que permite bloquear este tipo de formatos.

<sup>4</sup> “La prensa electrónica mantuvo en sus comienzos tarifas publicitarias similares a las del papel; es decir, ‘tarifas planas’ donde la inserción de un reclamo comercial tiene un coste fijo mensual. Este sistema de cobro resulta idóneo en un principio, cuando la difusión es limitada. A medida que los medios se consolidan y aumento el número de páginas visitadas, suelen cambiar sus tarifas al tipo CPI (coste por impresión o por impacto). *El País.es* adoptó esta modalidad a finales de 1998” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004 : 85).

<sup>5</sup> Acción de hacer clic en un *banner* y ser redirigido automáticamente al sitio del anunciante.

Asimismo, son varias las compañías que aprovechan sus páginas *web* para fomentar la venta de ejemplares, anunciando los elementos de promoción que acompañan la compra del diario (libros, CD, DVD...), o para promocionar contenidos de la edición impresa.

En los últimos años, algunos diarios de reconocido prestigio a nivel internacional, como *The Wall Street Journal*, *The New York Times* o *Le Monde*, han optado por imponer el pago de una cuota para poder acceder a sus contenidos y servicios, ya sea de forma total o parcial. En España, la empresa editora del diario *El Mundo*, Unidad Editorial S.A., fue la pionera en incursionar en esta nueva fase<sup>6</sup> y el diario *El País*, propiedad del Grupo PRISA, quien realizó la apuesta más arriesgada por el todo pago<sup>7</sup>.

Son varios los analistas que sostienen que el camino hacia el pago por acceso debe provenir de los grandes periódicos. Aquellas cabeceras pertenecientes a grandes empresas de medios, que cuentan con poderosas redacciones y recursos económicos como para producir y elaborar información de calidad, son visualizadas como las responsables de acabar con la gratuidad del sector.

Cuando un usuario paga una determinada suma de dinero por acceder a los contenidos informativos de una publicación *online*, paga por “la posibilidad de” y no “por la lectura de”, ya que difícilmente lea la totalidad de contenidos a su alcance. Se trata de un “modelo de disposición (acceso) y de posibilidad de uso o de consumo” (Miguel, 2000). Este modelo tiene sus antecedentes en el desarrollo de la televisión de pago durante las dos últimas décadas del pasado siglo.

La divisibilidad de los contenidos editoriales de un periódico *online* permite, por un lado, la elaboración y cobro de paquetes o conjuntos de productos (*bundles*) determinados, y, por otro, la posibilidad de establecer micropagos por la venta de unidades discretas (*de-bundle*): artículos, columnas de opinión e informes especiales. En el terreno digital actualmente asistimos a la coexistencia del *bundle* -contenidos del diario en su totalidad: todas las noticias publicadas en las diferentes secciones y suplementos- y el *de-bundle*, proceso de atomización de los contenidos editoriales -artículos, reportajes, entrevistas... vendidos individualmente-<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> El 17 de octubre de 2001, *El Mundo de la Tarde* se transformó en la primera experiencia española de información generalista *online* de pago. Se trató de un vespertino diario de seis páginas en formato PDF que la editora Mundinteractivos publicó entre noviembre de 1999 y junio de 2003.

<sup>7</sup> *ElPaís.es* cobró por el acceso a la gran mayoría de sus contenidos y servicios entre el 18 de noviembre de 2002 y el 2 de junio de 2005.

<sup>8</sup> La elaboración y comercialización de paquetes de productos o de eventos y/o películas puede observarse en las actuales plataformas de televisión digital. Así, por ejemplo, en la televisión por cable o vía satélite existe un paquete básico de señales al cual se accede pagando un abono mensual, y, además, el cliente puede suscribirse a otras señales temáticas (sistema *premium*) o al visionado de acontecimientos singulares (*pay-per-view*).

Sin embargo, la presión de la competencia que oferta contenidos de acceso gratuito en la Red actúa como gran inhibidor de la imposición de pagos a los usuarios. Los pequeños sitios con información local junto a los grandes sitios de información de ámbito nacional vienen ofreciendo noticias, en gran parte proveniente de las grandes agencias de noticias, de forma gratuita desde que han plantado su bandera en la Red. Esto ha traído aparejado un acostumbramiento de los usuarios de Internet a la idea de que la información en la Red, al igual que en la radio o en la televisión generalista, es gratuita. Actualmente, la resistencia a pagar por el acceso a contenidos *online* es un fenómeno generalizado. Un estudio realizado durante 2003 en Estados Unidos, Australia y Europa por la consultora RampRate y Synovate<sup>9</sup> demostró que:

- o Un 68% de los usuarios encuestados no está dispuesto a pagar por archivos de audio o vídeo.
- o Un 47,5 % cree que la Red debe ser gratuita.
- o Un 20 % considera que pagar es engorroso.
- o Sólo un 2,5 % se mostró dispuesto a pagar por contenidos audiovisuales (porcentaje que sube al 4 % entre los que afirman que lo harían si el contenido fuese mejor).
- o De no queda otra posibilidad que pagar, un 11 % preferiría un *pay-per-view* que un modelo de suscripción. Es decir, fórmulas que no comprometan la privacidad ni esclavicen al consumidor.

Hoy, los contenidos de acceso gratuito siguen siendo un “gancho” a la hora de generar tráfico. Es por esto que algunas editoras se decantan por la estrategia de dividir su diario digital en dos áreas: una de acceso libre y otra, más rica, de consulta exclusiva de los lectores del periódico impreso que suele contemplar el acceso al archivo.

Pese a las dificultades manifiestas, la conversión del gratuito al pago parece estar fuera de duda para una importante parte de las editoras digitales. El debate de hoy para éstas es cómo hacerlo. Y las respuestas que se pueden encontrar en el mercado editorial son múltiples. Para el especialista Crosbie (en Albornoz, 2003 : 133), tres son los criterios básicos a considerar a la hora de arancelar accesos:

- o Si la información por la que el consumidor paga puede ayudar a hacerle ganar o ahorrar dinero, o puede ayudarle en su carrera profesional.
- o Si la publicación periódica o emisora es la número uno en su especialidad.

---

<sup>9</sup> RampRate: “RampRate Announces Quarterly Initiative to Survey Consumer Attitudes on Paid Streaming Media”, 22.04.2003. Ver: [www.ramprate.com/about/news\\_press+releases.php?content\\_id=18](http://www.ramprate.com/about/news_press+releases.php?content_id=18).

- o Si el consumidor no puede obtener la información que le ofrece el medio de ningún otro proveedor<sup>10</sup>.

En marzo de 2002, el consultor Leo Bogart (Innovation International Consulting Group) realizó una encuesta *online* para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) sobre el modelo de negocio de las ediciones *online* de los diarios, en la cual participaron 429 directores de periódicos de todo el mundo. Según esta encuesta, la mayoría de éstas pierde dinero (58 %), mientras que el resto iguala ganancias y pérdidas u obtiene beneficios.

Asimismo, los resultados de la encuesta evidenciaron que un 84 % de los sitios se apoya exclusivamente en los ingresos provenientes de los anunciantes y no obtiene ningún dinero proveniente de las visitas. Mientras que sólo un 8 % consigue de las visitas a sus respectivos sitios más de un 10 % de sus ingresos totales. Según Giner y Sussman (2002 : 12): “Esta tendencia es cierta en todo el mundo y en todos los periódicos, excepto en los más grandes. Entre los sitios de los periódicos con tiradas diarias superiores al millón, el 37 % consigue al menos algún ingreso por visitas”.

Resumiendo algunas de las conclusiones aportadas por esta encuesta:

- o Las operaciones digitales de los periódicos son tan variadas como los propios periódicos. No es posible generalizar.
- o Incluso en los precarios últimos meses, han ido aumentando los ingresos de la mayor parte de las operaciones.
- o La mitad de las operaciones se han realizado en dos o más sitios diferentes. Pero con la excepción de los periódicos muy pequeños, un mayor número de sitios no consigue más visitas.
- o Los ingresos de cinco de cada seis operaciones digitales dependen de la publicidad. La mayor parte de los que cobran las vistas no lo hacen por acceso, sino por servicios y contenidos específicos.

Dentro de este panorama, las editoras norteamericanas son las que con más frecuencia afirmaron que sus sitios de información obtienen beneficios. Como indica Bogart (en Giner y Sussman, 2002 : 9), el hecho de que entre los periódicos norteamericanos la proporción de los que afirman obtener beneficios de sus sitios *web* se debe, al margen de la atractiva masa de

---

<sup>10</sup> Siguiendo a Francisco Yus (en Díaz Nosti y Salaverría Aliaga, 2003 : 335), al explicar la teoría de la relevancia, “cada lector es diferente, y la lectura (y el pago -agregamos-) del periódico está influida por el conocimiento previo del lector y sus actitudes o intereses, que varían de persona a persona. Por ejemplo, alguien que sufre una determinada enfermedad tendrá mucho interés en leer todo el texto de una noticia (y -agregamos nosotros- en pagar por tener acceso a ésta) en la que se sugieran remedios o avances médicos en su tratamiento, mientras que otros lectores probablemente no pasarán de su titular” (y -nosotros nuevamente- no estarán dispuestos a pagar por acceder a la misma).

usuarios para los anunciantes publicitarios con que cuenta esa región, a que: 1) éstos “se encuentran entre los primeros que crearon páginas Web” (una encuesta realizada en 2000 por Innovation había puesto de manifiesto que los primeros sitios tenían mayores posibilidades de hacerse rentables), y 2) “sus departamentos de publicidad son firmes puntales de las empresas y actuaron con rapidez vendiendo publicidad en Internet asociada a la compra de ejemplares impresos”.

| Cuadro N° 1: Rentabilidad de sitios <i>web</i> según región - Año 2002 |       |        |                |              |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|----------------|--------------|
|                                                                        | Total | Europa | América Latina | Norteamérica |
| Pierde dinero                                                          | 58 %  | 71 %   | 58 %           | 35 %         |
| Ni gana<br>ni pierde                                                   | 25 %  | 22 %   | 37 %           | 26 %         |
| Rentable                                                               | 17 %  | 7 %    | 5 %            | 39 %         |

Fuente: Innovation, 2002.

Otro dato destacable de esta encuesta es que la mitad de las editoras que operan en Internet tiene más de un sitio: “algunas organizaciones editoriales con periódicos en distintas ciudades mantienen un sitio separado para cada una. Muchos periódicos tienen sitios separados para cubrir secciones especializadas de anuncios clasificados, como inmobiliarias y empleo. En algunos casos, los periódicos disponen de un sitio *web* accesible a todos y un sitio separado cuyo acceso requiere registro y *log-in*. (Puede exigirse el pago acceso (*sic*) a ciertos tipos de información). Los periódicos con un solo sitio tienen más probabilidades de perder dinero que los que disponen de dos o más sitios”.

Este incierto panorama está forzando a las editoras a diversificar las fuentes de donde obtener ingresos económicos. Así, es posible encontrar 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 través del correo electrónico y de dispositivos móviles; 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.

El *NYTimes.com*, editado por la empresa New York Times Digital (responsable, entre otros, del sitio del diario *The Boston Globe*), es un ejemplo de diario *online* que basa su

modelo de negocio en el acceso gratuito a sus contenidos generales, la presencia de publicidad en sus páginas electrónicas, el registro de usuarios obligatorio y una gama de servicios informativos *premium* a los cuales el usuario accede a través del pago de un abono mensual (como, por ejemplo, el acceso a los archivos del diario o las alertas informativas enviadas a los suscriptores a través del correo electrónico).

El profesor brasileño Rosental Calmon Alves<sup>11</sup> sostiene que el *NYTimes.com* aplica con muy buenos resultados dos estrategias comerciales diferentes: el *targeting* y el *sorroundig sessions*. Por una parte, el registro de usuarios permite a la casa editora obtener una serie de datos demográficos y de gustos y hábitos mediáticos de gran importancia para los potenciales anunciantes del medio que quieran llegar de manera directa (*targeting*) a los posibles compradores. Por otra, cada paso que da el usuario en Internet deja huella. Así, es posible para el medio seguir las sesiones (*sorrounding sessions*) de cada visitante y, a partir del análisis de esa información, elaborar perfiles socio-demográficos individuales: información de gran importancia al momento de establecer tarifas publicitarias y acuerdos comerciales.

### El caso de los principales diarios *online* en castellano

Una investigación acerca de la presencia en Internet de algunos de los principales diarios digitales en lengua castellana (ver cuadro número 2), finalizada a principios de 2005, ha auscultado, entre otras variables, las fuentes de ingresos y los servicios comerciales ofertados por *ElMundo.es* ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)), *Clarín.com* ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)), *Reforma.com* ([www.reforma.com](http://www.reforma.com)), *ElPaís.es* ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)), *Abc.es* ([www.abc.es](http://www.abc.es)) y *La Nacion Line* ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar))<sup>12</sup>.

**Cuadro N° 2: Ranking de los principales diarios *online* en castellano – marzo de 2006**

| Puesto | Diario            | Editora              | Ciudad, país   | Ranking mundial |
|--------|-------------------|----------------------|----------------|-----------------|
| 1      | <i>ElMundo.es</i> | Mundinteractivos, SA | Madrid, España | 211             |

<sup>11</sup> Blanco, D. (2003): “Arancelar los contenidos de los diarios digitales es un camino de ida” (entrevista a Rosental Calmon Alves), *Clarín*. Ver: <http://old.clarin.com/diario/2003/11/06/t-654102.htm>.

<sup>12</sup> Dicha investigación forma parte de una Tesis de Doctorado, titulada “Los diarios *online* de información general. El caso de los grandes periódicos en español”, defendida por el autor de este artículo, en abril de 2005, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

|    |                                  |                                                          |                            |       |
|----|----------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|-------|
|    |                                  | (Grupo Unedisa)                                          |                            |       |
| 2  | <b>EIPaís.es</b>                 | Prisacom SLA<br>(Grupo Prisa)                            | Madrid, España             | 593   |
| 3  | <b>Clarín.com</b>                | Grupo Clarín                                             | Buenos Aires,<br>Argentina | 978   |
| 4  | <b>El Universal Online</b>       | El Universal<br>Compañía Periodista<br>Nacional SA de CV | México D.F., México        | 1.488 |
| 5  | <b>Abc.es</b>                    | ABC Periódico<br>Electrónico S.L.U.<br>(Grupo Vocento)   | Madrid, España             | 1.848 |
| 6  | <b>La Nación Line</b>            | La Nación SA                                             | Buenos Aires,<br>Argentina | 1.918 |
| 7  | <b>La Vanguardia<br/>Digital</b> | La Vanguardia<br>Ediciones SL                            | Barcelona, España          | 2.197 |
| 8  | <b>ElUniversal.com</b>           | Grupo El Universal                                       | Caracas, Venezuela         | 2.415 |
| 9  | <b>Reforma.com</b>               | Grupo Reforma                                            | México D.F., México        | 3.410 |
| 10 | <b>La Tercera</b>                | Consortio<br>Periodístico de Chile<br>SA (Copesa)        | Santiago, Chile            | 4.228 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Alexa.com (datos referidos al 19.03.2006).

En los próximos párrafos se presentan reflexiones y datos acerca del comportamiento relativo a la oferta de servicios comerciales y a las principales fuentes de ingresos de las seis casas editoras y diarios *online* seleccionados.

### Los Servicios comerciales *online*

Un rico conjunto de formatos publicitarios, avisos clasificados, tiendas virtuales y promociones de diverso tipo forman parte del vasto universo comercial que las editoras han edificado en sus respectivos sitios. Los diarios analizados ofrecen una muestra contundente de la diversidad de emprendimientos comerciales por cuenta propia o en asociación con terceros: desde el empleo de publicidad en las páginas *web* y la presencia de secciones dedicadas a los avisos clasificados hasta la venta de entradas para asistir a espectáculos, pasando por el establecimiento de tiendas *online*, escaparates de vehículos, servicios *online* de valoración de inmuebles y descarga de logotipos y melodías para teléfonos móviles.

Los diarios editados en Madrid, mediante distintas alianzas y acuerdos comerciales, son los más activos en este terreno, mientras que *Clarín.com* se muestra como la cabecera con el menor número y variedad de elementos comerciales.

### Publicidad online

Todas las cabeceras *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.

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 de *ElMundo.es* 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 las presentadas por los casos estudiados. La misma divide a los distintos tipos de publicidad *online* en *Banners*, Alto impacto (*Fly Ad*, *Skycrapper*, *Expand*, Video *banner*, Novedades de Cine), Interacción de contenidos (*Skin* o máscaras de audios, videos y fotos, Marcas de agua, Coberturas especiales, Partidos al instante), Otros formatos (Replicador de avisos, Vidriera, Búsqueda de clasificados patrocinada).

A esta tipología de formatos publicitarios se deben adicionar distintas acciones promocionales, como la realización de concursos, el otorgamiento de beneficios para los lectores, el envío de publicidad por *e-mail* (por ejemplo, el denominado *e-mail marketing*, los *banners* que acompañan el envío diarios de noticias, titulares o alertas, y los *e-mail* formularios que invitan a participar en concursos o sorteos).

A esta clasificación de formatos publicitarios podríamos sumar algunos otros formatos con presencia en algunos de los diarios digitales estudiados. Nos referimos, por ejemplo, a los *intersticial*, pantallas que aparecen durante unos segundos para luego desaparecer y dar paso a los contenidos informativos- y las ventanas emergentes o *pop-ups*.

Como podemos apreciar, las modalidades publicitarias que los diarios *online* están desarrollando, tanto para audiencias masivas como segmentadas, son múltiples. Por un lado, 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<sup>13</sup>.

Asimismo, las editoras periodísticas han avanzado firmemente en el terreno del marketing directo. Como sostienen García de Torres y Pou Amérigo (en Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003 : 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.

Finalmente debemos señalar que la mayoría de los formularios para registrarse contienen opciones de envío de información-publicidad a través del correo electrónico.

### 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). En el caso de la tienda de *ElMundo.es*, el portal *elmundotienda.com* ofrece el servicio de Comercio Electrónico CBN Shopping Engine que permite comprar a través de Internet artículos de las tiendas afiliadas a la plataforma de *e-commerce* gestionada por Código de Barras Networks, S.L.<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Valgan como ejemplos los formatos Novedades de Cine o aquellos agrupados bajo el epígrafe Interacción de contenidos en la clasificación elaborada por la editora La Nación. *ElMundo.es* es el único de los diarios que incluye un elemento de diseño que identifica claramente los espacios publicitarios en sus páginas.

<sup>14</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

Por su parte, Vocento (*Abc.es*) es el único grupo que hasta el momento ha conformado su propia área dedicada al comercio electrónico: La Trastienda Digital (ésta forma parte de la oferta comercial de todos los diarios regionales *online* gestionados por Vocento). Las ofertas de La Trastienda Digital forman parte de la Tienda de *Abc.es*, un escaparate *online* que incluye otras 20 secciones (Empleo, Felicita *online*, Flores, Heráldica, Informática, Libros, Logos y melodías...).

### Avisos clasificados

La mayoría de los diarios analizados posee 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, una firma comercial conformada por la división de comercio electrónico de la entidad Caja Madrid, la sociedad de inversiones COMITIA y Advance Telephone Services.

En el otro extremo encontramos al mexicano *Reforma.com* que 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 (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).

*Clarín.com* y *La Nación Line* poseen importantes bases de datos de anuncios clasificados a los cuales de accede a través de buscadores. *La Nación Line* tiene su propio sitio dedicado a los clasificados que incluye un propio mapa, lo cual nos da una idea de la complejidad del sitio. Y, finalmente, *Abc.es*, fruto de un acuerdo entre la editora ABC y la empresa 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, servicio *online* de búsqueda de empleo y de inmuebles, gratuito y sin necesidad de registro, de El País S.L.

### Promociones

---

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: [www.codigobarras.com/ver.php](http://www.codigobarras.com/ver.php).

Los diarios *online* españoles analizados utilizan algunas de sus páginas *web* para publicitar las distintas promociones que acompañan las respectivas ediciones impresas.

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.

### **Las fuentes de financiación**

Lejos de encontrarnos ante un escenario maduro en el cual los distintos agentes han definido exitosos modelos de negocio, la investigación reveló que el debate acerca de cómo ganar o, al menos, no perder dinero a partir de la presencia de una cabecera en la Red está en estado de ebullición.

De los seis periódicos digitales estudiados, únicamente Mundinteractivos S.A., empresa editora de *ElMundo.es*, declara que su sitio es rentable: obtuvo durante 2005 unos beneficios netos de 3 millones de euros, confirmando la línea ascendente iniciada en 2003 (300.000 euros de beneficio neto) y continuada en 2004 (1,35 millones de euros de beneficio)<sup>15</sup>. El resto de las cabeceras subsiste gracias a la publicidad y a los recursos económicos de la editora matriz. En el caso de los diarios *online* de pago debemos adicionar los ingresos provenientes de la venta de suscripciones.

A primera vista el conjunto de casos analizados parece dividirse claramente en dos polos:

- 1) Uno conformado por aquellos diarios *online* que han adherido al modelo de suscripción de pago, similar al modelo instaurado por las señales de televisión de pago: *ElPaís.es* (del 18.XI.2002 al 2.VI.2005) y *Reforma.com* (desde el 27.IX.2003).
- 2) Otro que ofrece en forma gratuita los contenidos informativos y se financia a través de los ingresos por la venta de espacios publicitarios, un modelo que funciona para la radio y la televisión en abierto: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Abc.es* y *La Nación Line*.

Sin embargo, ninguno de los dos modelos, ni el de pago ni el gratuito, se presentan de forma pura. Veamos:

- o Todos los diarios tienen en la publicidad comercial una de sus principales fuentes de ingresos monetarios.
- o Todos los diarios ofrecen en sus páginas *web* contenidos y/o servicios de pago. Por ejemplo, las versiones en formato PDF de sus ediciones impresas.

---

<sup>15</sup> Ver: “El Grupo Unedisa confirma su crecimiento a lo largo de 2005”, *ElMundo.es*, 17.III.2006.

- o Todos los diarios ofrecen en sus páginas *web* un porcentaje variable de contenidos y/o servicios de libre acceso. Por ejemplo, las propias portadas que incluyen las portadillas y titulares más importantes del momento.
- o Todos los diarios tienden a conformar una cartera diversificada de fuentes de ingresos económicos. Esto incluye, como hemos visto, desde acuerdos con operadoras de telefonía móvil hasta la elaboración de contenidos digitales informativo-publicitarios.
- o Todos los diarios incluyen la fórmula del registro obligatorio para acceder a algunos de sus contenidos y/o servicios. Estos registros permiten a la empresa editora elaborar bases de datos y perfiles de sus audiencias, susceptibles de ser utilizados con fines comerciales.
- o La oferta de venta de contenidos periodísticos a terceros (medios de información, sitios *web*, etc.) es otra de las posibles fuentes de ingreso que hemos detectado en nuestro análisis.

Luego de haber consultado a los directivos de las seis cabeceras, en los meses de diciembre-2004 y enero-2005, podemos afirmar que la venta de publicidad a anunciantes es la principal fuente de ingresos económicos de los diarios *online* analizados<sup>16</sup>; los porcentajes varían de acuerdo al medio que se tome en consideración, conformando un abanico que va del 98 % de *Clarín.com* al 60 % de *ElPaís.es*.

A continuación, el cuadro número 4 recoge la información acerca de las fuentes de ingresos que ha sido suministrada por las distintas casas editoras:

**Cuadro N° 3: Principales fuentes de ingresos de los diarios *online* en castellano**

| Diario             | Publicidad y Patrocinio | Otros                                                                                                                                    |          |       |
|--------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|
| <i>ElMundo.es</i>  | 70 %                    | Venta de Contenidos, Comercio Electrónico, Venta de Promociones y Suscripciones (diario impreso / servicios a través de telefonía móvil) |          |       |
|                    |                         | 30 %                                                                                                                                     |          |       |
| <i>Clarín.com</i>  | 98 %                    | Otros                                                                                                                                    |          |       |
|                    |                         | 2 %                                                                                                                                      |          |       |
| <i>Reforma.com</i> | s/d                     | s/d                                                                                                                                      |          |       |
| <i>ElPaís.es</i>   | 60 %                    | Suscripciones                                                                                                                            |          |       |
|                    |                         | 40 %                                                                                                                                     |          |       |
| <i>Abc.es</i>      | 70 %                    | Venta de                                                                                                                                 | Comercio | Otros |

<sup>16</sup> Lamentablemente no contamos con información acerca de *Reforma.com* debido a la negativa de sus directivos.

|                       |               | Contenidos   | Electrónico                                               |                                          |
|-----------------------|---------------|--------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                       |               | 15 %         | 8 %                                                       | 7 %                                      |
| <b>La Nación Line</b> | <b>93,5 %</b> | Clasificados | Servicios Internos (desarrollos y servicios intracompany) | Suscripciones a la "Edición Electrónica" |
|                       |               | 4,5 %        | 1,4 %                                                     | 0,6 %                                    |

Fuente: elaboración propia en base a los datos proporcionados por los directivos entrevistados.

### Reflexiones finales

La rentabilidad de las publicaciones *online* es materia de preocupación del conjunto de las editoras de prensa de información general. Conscientes de las dificultades que deben enfrentar -un escenario informativo-digital altamente competitivo, un aún insuficiente mercado publicitario y unos usuarios reacios a pagar por acceder a una serie de contenidos informativos, entre otros factores- propietarios y empresarios buscan afanosamente nuevas estrategias comerciales que aseguren la fidelidad de los usuarios al tiempo que diversifican la cartera de fuentes de ingresos de sus medios.

En el caso de algunas de las principales cabeceras digitales en castellano hemos constatado, a través de nuestra investigación, la fuerte presencia de los servicios de los contenidos y servicios comerciales, los cuales, en general, tienen como objetivos aumentar el tráfico de sus respectivos sitios *web* y la recopilación de información acerca de los perfiles de sus lectores/usuarios.

La publicidad/patrocinio se revela como la principal fuente de ingresos en el caso de los seis medios estudiados, pese a que dos de éstos habían, al momento de realizarse el trabajo de campo, arancelado el acceso a la gran mayoría de sus contenidos y servicios informativos. Asimismo, todos los diarios cobran por acceder a determinadas zonas esgrimiendo un equilibrio *sui generis*.

En nuestra opinión, la debilidad del modelo para las publicaciones de información general en la Red quedó al descubierto durante los atentados registrados en la ciudad de Madrid el 11 de marzo de 2004. Conscientes del calado del suceso y del papel central de la Red a nivel informativo -según el Observatorio Español de Internet, el acceso a Internet se multiplicó por ocho-, los principales diarios *online* españoles cambiaron sus portadas por páginas de escaso peso y retiraron los anuncios publicitarios para facilitar las descargas en los ordenadores.

Durante las horas que siguieron al siniestro suceso los directivos de Prisacom decidieron, debido al creciente número de consultas desde todas partes del mundo, reducir la portada de *ElPaís.es* a la mitad e incluir en ésta sólo información referida a los atentados. Asimismo, decidieron aumentar el ancho de banda y, algo sin precedentes hasta entonces: “abrir” las páginas de *ElPaís.es*. Al poner a disposición de cualquier lector los contenidos del diario *online* (y no sólo de aquellos clientes que habían abonado sus suscripciones), sus directivos optaron por no sacrificar su presencia e influencia en los flujos informativos en aras del modelo de pago. Tiempo más tarde, en junio de 2005, los directivos de *ElPaís.com* decidieron abandonar el modelo de pago...

Por último, entendemos como una necesidad de estudiar las relaciones que se están estableciendo entre los diarios *online* y la publicidad. No deja de llamar la atención la diversidad de formatos publicitarios que han ido apareciendo en los últimos años en las publicaciones digitales. Los formatos de tipo audiovisual van ganando terreno a medida que crece el número de usuarios de la Red que acceden a la misma a través de conexiones con un mayor ancho de banda. Esto plantea nuevos desafíos, por ejemplo, a la hora de medir, ya sea en píxeles o en segundos, el porcentaje que ocupan los contenidos publicitarios en cada diario *online*. Asimismo, se debería indagar en las reacciones de aceptación o rechazo que la publicidad *online* despierta entre los lectores/usuarios.

## **Bibliografía**

Albornoz, Luis A.: “La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dinero puede comprar”, *TELOS*, núm. 57, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2003; pp.131-133.

Albornoz, Luis A.: *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*, Tesis Doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005.

Bustamante, Enrique (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002 (2ª edición revisada y ampliada: 2004).

Bustamante, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.): *Manual de ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003.

Flores Vivar, Jesús y Aguado Guadalupe, Guadalupe: *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*, Fragua, Madrid, 2005.

Giner, Juan Antonio y Sussman, Barry (eds.): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2002*. Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), España, 2002.

Knapp Bjerén, Alberto (coord.): *La experiencia del usuario*, Anaya Multimedia, Madrid, 2002.

Miguel, Juan Carlos de: "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Zer*, núm. 9, noviembre de 2000.

Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José: *Ciberperiodismo*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004.

Sparks, Colin: "From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper"; en J. Curran y M. Gurevitch (Eds.): *Mass Media and Society*, Arnold (3 edition), London, 2000.

Sparks, Colin: "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", en J. Vidal-Beneyto (Dir.): *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002.