

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**LOS DIARIOS ONLINE DE INFORMACIÓN GENERAL: EL CASO
DE LOS GRANDES PERIÓDICOS EN ESPAÑOL**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Luis Alfonso Albornoz

Bajo la dirección del doctor

Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2005

ISBN: 84-669-2725-5

TESIS DOCTORAL

Los diarios *online* de información general El caso de los grandes periódicos en español

Luis Alfonso Albornoz

Director: Prof. Dr. Enrique Bustamante Ramírez



**Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
Madrid, 2005**

***A mis maestras y maestros, profesoras y profesores,
defensores de la educación pública
a ambos lados del Atlántico***

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincera gratitud a un conjunto de personas que han acompañado, de distintas formas y en diferentes momentos, el desarrollo de este trabajo. Sin el aporte profesional y humano de cada una de ellas el derrotero de esta investigación hubiera sido otro.

En España, quiero expresar mi gratitud a mis compañeros Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III de Madrid) y Juan Calvi (Universidad Rey Juan Carlos), partícipes de la génesis de este trabajo; a mis colegas del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III; al personal, siempre atento y bien dispuesto, de las bibliotecas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, y de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III; y al profesor Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga).

En mi país de origen, Argentina, quiero agradecer el apoyo y cariño brindado en todo momento por los profesores Guillermo Mastrini, Glenn Postolski, Pablo Hernández, Sergio Arribá (compañeros de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, de la Universidad de Buenos Aires, UBA), Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes), Gabriela Samela (UBA) y Carlos de Angelis (UBA). Todos ellos siempre se manifestaron atentos a mis dudas y pedidos de información y contactos.

Este trabajo también fue enriquecido por los diferentes aportes, desde México, de los investigadores Delia Covi Druetta (Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM), Raúl Trejo Delarbre (UNAM), Enrique E. Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara) y Fernando Gutiérrez (Tecnológico de Monterrey).

Asimismo, agradezco la colaboración de los profesionales que trabajan en las distintas áreas de las editoras de los diarios *online*

analizados quienes contribuyeron a la rigurosidad de este estudio: Israel Ramírez Márquez (Departamento Comercial, Área de Telemarketing, del centro de Ayuda de *Reforma.com*), Luis de Uriarte Guerrero (Coordinador Editorial de *Reforma.com*), Carolina Andrea Bertoni (área de Producción de Nuevos Medios de La Nación), Gumersindo Lafuente (Director de *ElMundo.es*), Bárbara Yuste (redactora de *Abc.es*), Pablo Rodríguez Murphy (servicio de Archivo de *Abc.es*), Fernando Sanz López (Director de *Abc.es*) Horacio Bilbao (editor de la sección Conexiones de *Clarín.com*) y Guillermo Culell (Gerente de Contenidos de Clarín Global). Este listado se estaría incompleto si no nombrase a: Tatiana Repkova (Directora de Investigación y Gestión de Información, de la Asociación Mundial de Periódicos-WAN, París) y Richard L. Israel (Vicepresidente de US Hispanic & Latin American Marketing Solutions, de la firma comScore Media Metrix, San Bruno, California).

La versión definitiva de este trabajo se completó a partir de la atenta lectura crítica del borrador final realizada por Daniel Butti (Universidad Autónoma de Barcelona), y de las asistencias de Lorenzo Torres (Universidad Carlos III), Irja Hönekopp (Universidad Complutense) e Isidro Ferrero.

Por último, quiero expresar mi muy especial reconocimiento a dos personas claves en la elaboración de esta tesis doctoral. En primer lugar, a su director, el profesor Enrique Bustamante, cuya integridad intelectual me sirve de ejemplo y estímulo. En segundo, a Evangelina Rojas, no sólo por sus valiosas lecturas, sugerencias e informaciones, sino -como decimos a orillas del Río de La Plata- por *aguantarme* en este largo proceso.

A todas y a todos, mi más sincero reconocimiento.

Índice

I. Objeto de estudio y metodología	1
1.1 Introducción: la prensa diaria en Internet	3
1.2 Objeto de estudio	8
1.2.1 <i>Objetivos</i>	16
1.3 Marco teórico	17
1.3.1 <i>Las industrias culturales</i>	18
1.3.2 <i>Las nuevas redes digitales</i>	21
1.4 Metodología	24
1.4.1 <i>Antecedentes</i>	24
1.4.2 <i>Selección de diarios online: la problemática medición de las audiencias</i>	27
1.4.3 <i>Fases de la Investigación</i>	31
1.4.3.1 <i>Primera fase: elaboración de categorías</i>	32
1.4.3.2 <i>Segunda fase: trabajo de campo</i>	46
1.4.3.3 <i>Tercera fase: análisis comparativo y conclusiones</i>	47
1.5 Esquema de la investigación	49
II. La prensa diaria: una industria cultural	51
2.1 El concepto “industrias culturales”	53
2.1.1 <i>Los modelos genéricos de las industrias culturales</i>	63
2.2 La prensa impresa	70
2.2.1 <i>Los orígenes de la prensa impresa</i>	70
2.2.2 <i>La prensa impresa hoy</i>	76
2.2.3 <i>La prensa impresa como mercancía cultural</i>	78
2.2.4 <i>El modelo o lógica de la prensa impresa</i>	82
III. La prensa diaria en Internet	85
3.1 Las editoras de prensa y la Red	87
3.1.1 <i>Una permanente reconversión tecnológica</i>	87
3.1.2 <i>Primeros pasos en la arena web</i>	90
3.1.3 <i>Un crecimiento exponencial</i>	93
3.1.4 <i>La búsqueda de un nuevo producto periodístico</i>	97
3.2 El modelo o lógica de la prensa online	103
3.3 El modelo de negocio de la prensa online	108
IV. La prensa diaria impresa en los países de habla hispana	121
4.1 Los países hispanoparlantes en América Latina	124
4.2 “Hispanos” y diarios en Estados Unidos	131
3.3 El caso de España	136
3.4 A modo de conclusión	141

V. La prensa diaria <i>online</i> en español	143
5.1 Hispanoparlantes y la red Internet	146
5.1.1 <i>Usuarios “hispanos” en EEUU</i>	152
5.2 Factores generadores de la brecha digital	156
5.3 El crecimiento de los diarios <i>online</i> en español	161
5.4 Nuevos productos y servicios digitales	164
VI. Los grandes diarios <i>online</i> en lengua española	175
6.1 Mercados nacionales y organismos de medición	177
6.2 Ranking de diarios <i>online</i> en español	182
6.3 Análisis de los principales diarios <i>online</i>	187
6.3.1 <i>ElMundo.es</i>	188
6.3.2 <i>Clarín.com</i>	208
6.3.3 <i>Reforma.com</i>	227
6.3.4 <i>ElPaís.es</i>	244
6.3.5 <i>Abc.es</i>	265
6.3.6 <i>La Nación Line</i>	284
VII. Análisis comparativo de los diarios <i>online</i> en español más consultados	301
7.1 Los contenidos informativos	303
7.1.1 <i>La información-noticia</i>	303
7.1.2 <i>La información-servicio</i>	316
7.1.3 <i>La información-ocio</i>	319
7.1.4 <i>La información institucional</i>	322
7.2 Los servicios <i>online</i>	326
7.2.1 <i>Adaptación del sitio a las demandas / necesidades del lector</i> ...326	
7.2.2 <i>Recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos</i> ...330	
7.2.3 <i>Los servicios comerciales online</i>	339
7.3 Las áreas de participación de lectores	353
7.4 Recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos	358
7.4.1 <i>Audio, vídeo y gráficos animados</i>	358
7.4.2 <i>Principales enlaces con otros sitios web</i>	366
7.5 Modelos de negocio	369
VIII. Reflexiones finales	375
Bibliografía	395
Anexos	409

I. Objeto de estudio y metodología

1. 1 Introducción: la prensa diaria en Internet

El desarrollo de nuevas redes digitales (Internet, la telefonía móvil o la televisión digital terrestre) está convulsionando al conjunto de las industrias culturales. Entre otras consideraciones, estas nuevas redes vienen a afectar la cadena de valor de la información y, en consecuencia, a los principales agentes del sector de prensa y a sus estrategias empresariales.

Internet se presenta como un escenario de especial interés para las editoras de diarios, pese a la brecha digital existente entre aquellos que sí tienen acceso a la Red y aquellos que no. De tal forma que el sector de la prensa de información general es considerado por numerosos autores como un sector pionero, respecto al resto de las industrias culturales (incluida la radiodifusión) a la hora de comenzar a desarrollar productos *online*. Puesto que las posibilidades y los recursos que presenta una edición digital en la Red son muy distintas de los de una edición en el tradicional soporte papel prensa, con el paso de los años y el conocimiento y experimentación del nuevo medio, las ediciones de prensa impresa y sus ediciones *online* hermanas han ido diferenciándose cada vez más.

A medida que los parques receptores empresarial y doméstico se han ido expandiendo¹, las editoras de prensa *online* han incorporado diferentes tipos de "textos" a sus ediciones. De informar en ediciones periódicas impresas en tinta sobre papel con palabras e imágenes fijas (fotografías y dibujos), las empresas que publican ediciones *online* han pasado a informar a sus lectores a través del manejo de los tres grandes sistemas de signos: sonidos, imágenes y, por supuesto, letras. Así, rápidamente las editoras han pasado de tener una presencia testimonial en la Red, más pensada en la competencia y en no quedar rezagadas en el mundo Internet, a desarrollar un binomio de contenidos y servicios *ad hoc*. En síntesis, un binomio con el cual, por un lado, combatir los temores de una "canibalización" entre soportes y, por otro, basar su estrategia de fidelización de usuarios. Así, Internet se ha revelado como un laboratorio donde experimentar nuevas formas de relación entre el propio medio y su audiencia.

Hoy las empresas de prensa diaria se aventuran en un nuevo medio que les permite concebir publicaciones audiovisuales y, potencialmente, interactivas. La actualización permanente de noticias, los servicios de foros, las áreas de *chat*, las encuestas periódicas, los servicios de archivo, el acceso a grabaciones de audio y vídeo, la participación de los lectores en entrevistas a través de la Red; son algunas de las nuevas fórmulas que ensayan día a día las editoras de prensa. Otra de las características sobresalientes de la Red es la posibilidad de enlazar distintos elementos alojados en una o diferentes páginas *web*, estableciendo recorridos no secuenciales determinados por el lector/usuario. Precisamente esta posibilidad dio lugar a la elaboración de los conceptos hipertexto e hipermedia².

¹ Sin tener en cuenta las grandes diferencias que existen entre regiones y grupos sociales en cuanto a la disponibilidad de banda ancha, el número de usuarios de Internet en el mundo para 2002 se calculó en 600 millones.

² Según el investigador Jacob Nielsen (1990), "el hipertexto consiste en piezas de texto o de otro tipo de presentación de la información ligadas de manera no-secuencial. Si el foco de tal sistema descansa en tipos de información no textual, se utiliza el término

Esta evolución plantea una serie de interrogantes acerca de la propia naturaleza de las publicaciones de prensa en la Red. Por ejemplo, ¿sigue siendo apropiado hablar de prensa escrita para los diarios *online* o, por el contrario, las posibilidades de trabajar en Internet con otros formatos digitalizados (audio, imágenes en movimiento, animaciones por ordenador, etc.) vuelve relativo el peso de lo escrito en el juego multimedia que propone Internet?, o, ¿es apropiado que continuemos utilizando la noción de diarios *online* para referirnos a estos sitios *web* de información general cuando su frecuencia de actualización tiende a ser permanente? A nuestro entender, la extendida presencia de los servicios de actualización permanente de noticias, por un lado, y de archivo histórico (hemeroteca *online*), por otro, dejan caduca la noción “diario” en Internet; hay investigadores que han utilizado la noción de “periódico continuo en la red”³. Sin embargo, al margen del peso de la propia tradición periodística, se siguen denominado diarios “porque las grandes cabeceras de prensa escrita convencional o impresa siguen incluyendo en su *web*, o como base sobre la cual asentar toda la información que va llegando durante el día a la redacción, una versión digital de la edición impresa” y “de algún modo se mantiene el período de 24 horas como referente entre las grandes cabeceras” (García de Torres y Pou Américo, 2003 : 70).

Asimismo, la implementación de dispositivos y servicios informativos que procuran entrar en contacto con el público usuario, allí donde éste se encuentre, a través de la telefonía celular o las agendas electrónicas personales (PDA) son parte de los desarrollos en plena

hipermedia... Los objetos entre los que es posible establecer relaciones como origen o destino de ligaduras se denominan nodos, y el sistema global formará una red de nodos interconectados. Las ligaduras pueden ser de distintos tipos y/o tener asociadas a los mismos atributos, que también pueden ser bidireccionales. El usuario accede a la información contenida en los nodos, navegando por las diferentes ligaduras que se establezcan”.

³ Ver el prólogo de Bernardo Díaz Nosty al libro de Cabrera, María de los Ángeles (2000 : 12).

marcha. Considerando, por ejemplo, que en España la tasa de penetración de la telefonía móvil alcanzó al 88 por ciento de la población durante 2003⁴ o que en Argentina 2004 ha sido calificado como el año de la “explosión de la telefonía celular”⁵, un nuevo desafío de las editoras de prensa *online* es posicionarse como proveedoras de contenidos informativos para las redes de telefonía móvil.

En su camino las editoras de prensa han descubierto que deben enfrentar una creciente competencia en la arena digital. Debido a barreras de entrada más bajas, un mayor número de personas puede dedicarse a publicar informaciones de actualidad y artículos de opinión en la Red. Un claro ejemplo de lo señalado nos lo ofrece el fenómeno de los *weblogs* o bitácoras⁶, o la vuelta de los llamados confidenciales, esta vez en formato digital y accesibles a través de Internet.

Por otra parte, en el mundo Internet las propias fuentes de la información (piénsese en organismos públicos o clubes deportivos, por dar sólo un par de ejemplos), habituadas a la intermediación de la prensa para llegar a sus públicos, pueden llegar a elaborar sitios *web* donde situar sus informaciones al alcance de cualquier interesado. También las tradicionales agencias de prensa, verdaderas usinas informativas, han adquirido notoriedad y nuevos clientes a partir de su presencia en la Red.

⁴ Datos del ministerio de Ciencia y Tecnología de España, publicados por *El País*, 3.1.2004.

⁵ En Argentina se pasó de 7,8 millones de líneas móviles, en diciembre de 2003, a 12 millones de líneas, en octubre de 2004. Ver Anónimo (2004): “Ya hay 12 millones de celulares en uso”, *La Nación Line*, 24.12.2004. Disponible en la Web: http://www.lanacion.com.ar/EdicionImpresa/economia/nota.asp?nota_id=666023.

⁶ “Las estimaciones de finales del año 2000 eran de más de medio millón de *weblogs*, con unas expectativas de crecimiento espectaculares, sólo Blogger, la empresa puntera en *software* para la creación y actualización de *weblogs* tiene más de un millón de asociados de los que unos 200.000 tienen sus propios *weblog* actualizados” (Cerezo / Zafra, 2003 : 20). Otros servicios que ayudan a cualquier internauta a crear un *weblog* son, por ejemplo, Movabletype, Pytas o Dypop.

Hoy, además de vender información a medios de comunicación⁷, agencias de noticias, entidades financieras y administraciones públicas, las agencias han encontrado nuevos clientes entre sitios *web* de distinto tipo (portales, por ejemplo) y usuarios privados de Internet. Varias agencias noticiosas han incorporado publicidad a sus sitios *web* y ofrecen acceso gratuito a parte de sus contenidos periodísticos (artículos, entrevistas, resultados deportivos, etc.); tal el caso, por ejemplo, de la agencia española Efe (www.efe.es)⁸.

Por otra parte, las editoras de prensa escrita *online* deben afrontar la competitiva presencia de grandes portales generalistas (*Yahoo!*, *MSN*, *Terra*, *UOL*, etc.), elaborados por empresas provenientes de los sectores telecomunicaciones e informática, que -al margen de su oferta de múltiples servicios de todo tipo- tienen en la provisión de información actualizada un contenido de gran atractivo para los usuarios de Internet.

Finalmente, aún resta encontrar una clara definición acerca de cuáles son los posibles modelos de negocio que puedan hacer rentable (es decir, que los ingresos superen a los gastos) la presencia de sitios *web* de prensa. ¿Qué cobrar? y ¿cómo?, ¿vender contenidos a otros sitios *web*?, ¿ofrecer servicios de pago para empresas?, ¿cómo sumar la utilización de terminales móviles a las estrategias de comercialización de contenidos y servicios?... son preguntas a las que consultores y directivos de medios de información tratan de dar respuesta. Lo cierto es que, en este terreno, hoy cada editora trata de dar con su propia fórmula. Por lo

⁷ Por ejemplo, la agencia de prensa estadounidense Associated Press (www.ap.org) procesaba a comienzos de 2000 unos 20 millones de palabras diarias y distribuía información a más de 2.000 periódicos y 5.000 estaciones de radio y televisión de todo el mundo (ver en la *Web*: <http://cjr.org/archives.asp?url=/00/4/ap.asp>).

⁸ Las investigadoras García de Torres y Pou Amérigo (2003 : 71) señalan la mimesis entre la forma en que los medios tradicionales se han implantado en la Red y las agencias de información: “Los medios en Internet pueden compararse a las agencias de prensa no sólo por la inmediatez de la información, sino sobre todo por la continuidad en su capacidad informativa. Es la narración continuada de la actualidad lo que le da una percepción muy similar a una agencia informativa”.

tanto, la inestabilidad es la característica del sector. Un sector donde, por el momento, nada es definitivo...

1. 2 Objeto de estudio

Comencemos por señalar el peso económico que han adquirido los idiomas en un mundo en que los flujos de personas y de productos y servicios culturales se han incrementado e internacionalizado notablemente, entre otros factores, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De modo que “las personas que se comunican en una lengua constituyen una comunidad que comparten productos culturales, servicios y comercio”, y que “gran parte de la actividad basada en nuestro idioma (edición de libros, revistas, traducción, información, consulta, turismo, aprendizaje, etcétera) ya se encuentra en el medio digital. Sin duda, estos servicios lingüísticos poseen una gran importancia económica” (Gómez Alamillo, 2001).

El español, una lengua utilizada por más de 400 millones de personas, es la cuarta lengua más hablada del mundo, después del chino mandarín, el inglés y el hindi. Además, se trata de una lengua demográficamente en proceso de expansión que, al margen de las más de veinte naciones hispanohablantes, en Brasil y Estados Unidos, por ejemplo, se está consolidando como el segundo idioma. Según el anuario *El español en el mundo 2001*, que edita el Instituto Cervantes, en Estados Unidos ya hay censados 35,3 millones de hispanos, que suponen el 12,5 por ciento de la población total: “La propia Oficina del Censo estadounidense reconoce que esa población no constituye una raza determinada, sino que el factor que la identifica es el español, una lengua que utiliza el 78 por 100” (Gómez Alamillo, 2001⁹).

⁹ En aquellos artículos o documentos de trabajo extraídos de la Red omitiremos los números de página.

En este contexto, creemos necesaria la tarea de estudiar el comportamiento y características de los principales diarios *online* escritos en español ya que:

- Éstos constituyen la principal fuente de producción continua de contenidos digitales en español; contenidos de diferente tipo que dan cuenta de la realidad informativa de las distintas comunidades hispanoparlantes y que forman parte del acervo cultural de las mismas. Actualmente los principales diarios *online* en lengua española aglutinan en sus respectivos sitios cientos de miles de páginas *web*, sólo un diario como *Clarín.com* produce cada día cerca de 350 páginas.

- Las estadísticas existentes nos revelan que desde su nacimiento los grandes diarios de información general en español han ido incrementando, en forma constante, su número de visitantes únicos y el número de páginas vistas/servidas¹⁰. Así, por ejemplo, el madrileño *ElMundo.es* alcanzó, como consecuencia de la avidez informativa que despertaron en todo el mundo los atentados del 11-M en Madrid, durante el mes de marzo de 2004, los 41 millones de visitas únicas y a los 320 millones de páginas vistas.

¹⁰ En este trabajo tendremos en consideración las definiciones contenidas en el “Reglamento de Trabajo y Normas Técnicas de Control” elaborado por la Comisión Técnica de la Información y Control de Publicaciones de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) Interactiva, de España, organismo encargado de certificar el tráfico de los medios electrónicos adheridos. Por tanto, se entiende por página: “Conjunto de ficheros enviado a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (*frames*), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo la consideración de página unitaria”; por visita: “Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 minutos) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita”; y por usuarios únicos: “Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar el Agente de Usuario (*User Agent*), *Cookie* o el Identificador de Alta de registro”.

- Paulatinamente los principales diarios *online* se van convirtiendo, a través de las hemerotecas o archivos digitales de sus propias ediciones, en importantes obras colectivas de carácter histórico al alcance del conjunto de la comunidad internacional. Numerosos historiadores, sociólogos o documentalistas tienen en los diarios *online* y en sus hemerotecas una nueva fuente histórico-documental.

- Frente a las dificultades de circulación en los mercados internacionales que encuentra la mayoría de los productos culturales hispanoamericanos (películas, libros, diarios y revistas impresos, programas de radio y televisión, etc.), la prensa a través de Internet cuenta con una audiencia potencial de millones de lectores en las distintas regiones del mundo.

- Internet brinda a las editoras de prensa, que sufren las bajas tasas de lectura que afectan a los países hispanoparlantes (en parte, por la expansión del audiovisual), la posibilidad de ofrecer nuevos contenidos escrito-audiovisuales con los que narrar la actualidad informativa.

- La prensa digital dispone de dispositivos de participación de lectores/usuarios con los que fortalecer la relación con sus audiencias.

En el caso que atañe a la presente investigación, algunos de los principales diarios *online* escritos en español (*ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *ElPaís.es*, *Abc.es* y *La Nación Line*) son puestos bajo la lupa; entendiendo que, a diferencia de lo que ocurre con los periódicos tradicionales en soporte papel, cuya comunidad de lectores está definida por la pertenencia al espacio geográfico de distribución de los mismos, la propia elección de un idioma -en nuestro caso el español- define una potencial comunidad de lectores en la Red.

Afirmamos esto último porque entendemos que una de las características del mundo Internet es la ausencia de restricciones basadas en el lugar geográfico donde se encuentre el potencial lector; de modo tal que cualquier usuario de la Red puede acceder a la totalidad de sitios *web* existentes (su universo de elección está conformado por todos

los sitios de la Red). Por el contrario, conocemos que el conjunto de la producción de las industrias culturales en el mundo *offline* sufre limitaciones de índole espacial en su fase de distribución/difusión. Así, mientras que el acceso a los productos editoriales (libros, discos, revistas, etc.) está mediado por costosos mecanismos de distribución, los programas de radio y televisión sólo llegan a aquellas audiencias que se encuentran en el denominado ámbito de difusión de la señal. En el caso de la prensa diaria impresa, las propias características del producto (su rápida caducidad) determinan un centro de producción y un limitado radio de distribución. De forma tal que la casi totalidad de las cabeceras de prensa diaria en soporte papel están ancladas en una determinada geografía.

El otro factor que entra en juego a la hora de consumir un periódico -y, por ende, de formar parte de la comunidad de lectores de una determinada cabecera- es el idioma en se encuentra escrito. Algo similar ocurre con la prensa *online*. En Internet -y a pesar de la existencia de traductores automáticos de páginas *web*, ¡que mucha veces dan lugar a auténticos disparates!- la comprensión del idioma en que se encuentre escrito el diario *online* es determinante. Es necesario que el usuario tenga un dominio del idioma para poder convertirse en lector habitual, y, de esa forma, en un miembro de la comunidad de lectores de una cabecera *online* determinada.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta estos dos importantes factores en el mundo Internet -la ausencia de restricciones geográficas para el acceso a las páginas *web* y la necesidad de comprender el idioma en que se encuentra escrito el diario *online*-, hemos optado por acercarnos a los diarios *online* escritos en idioma español¹¹.

¹¹ Pese a que la lengua española es una, existen variedades regionales/locales de este idioma en los diferentes países hispanoparlantes: “Existen distintas variedades del español que, desde la óptica de fabricantes de programas informáticos como Microsoft, tienden a agruparse en cuatro áreas distintivas: el español peninsular (España), el español de Argentina, el español de Colombia, y el español de México, a las que podríamos

Considerando la gran cantidad de diarios en lengua española presente en la Red -tanto los derivados de ediciones impresas como los exclusivamente concebidos para Internet-, hemos seleccionado para nuestro estudio el grupo comprendido por los principales diarios de información general, entendidos como aquellos que presentan un mayor número de visitantes únicos y páginas vistas (tráfico) por día: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *ElPaís.es*, *Abc.es* y *La Nación Line*.

El hecho de ser los periódicos *online* más consultados y, por ende, los productos de empresas editoriales líderes del sector de la prensa diaria digital, nos está señalando que son medios exitosos desde el punto de vista de la construcción de una relación con sus audiencias a partir de su oferta de contenidos y servicios. Esto, a su vez, los convierte en medios capaces de marcar tendencia dentro del sector de la prensa *online* de información general, es decir, de orientar al resto de las empresas y cabeceras del sector en una determinada dirección. Deberíamos preguntarnos si esta mayor difusión de la que goza el grupo de diarios seleccionados implica, asimismo, una mayor variedad de contenidos y servicios en comparación con las cabeceras impresas, y si este grupo ofrece condiciones de acceso favorables para su consumo social.

Asimismo, desde nuestra perspectiva, las cabeceras de prensa *online* de información general, por el tipo de contenidos informativos que transmiten (esto es, asuntos y acontecimientos de carácter público internacionales, nacionales, regionales y locales), son agentes de primer orden en el desarrollo de la denominada espacio o esfera público¹² y del proyecto de la llamada Sociedad de la Información.

De acuerdo con Jean-Marc Ferry (1995 : 19), podemos considerar al espacio público como “el marco ‘mediático’ gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es

añadir una quinta del español en Estados Unidos y Puerto Rico” (Yus, en Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003 : 345).

¹² Ver Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.

capaz de presentar a un 'público' los múltiples aspectos de la vida social (...) Cuando, por ejemplo, un grupo social -espontáneo o instituido- participa de una deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo, tal expresión pública de la opinión *no* participa del espacio público, *si* sólo los participantes constituyen el público. En cambio, desde el momento en que esa manifestación parcial de la opinión se refleja y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, gracias a un medio cualquiera -ondas u hojas (radio, televisión, prensa escrita o edición)-, participa del espacio público". En este sentido, los medios de comunicación, en general, y la prensa de referencia, en particular, son constitutivos del espacio público, en el sentido de la *Öffentlichkeit* habermasiana, al mediatizar y difundir los diversos intereses y actuaciones de la sociedad civil y del Estado.

En relación al concepto de Sociedad de la Información, coincidimos con el punto de vista expresado por Becerra (2003 : 134-135), quien alude a un tipo de sociedad *en construcción* y con desarrollos dispares que se distingue por cuatro rasgos característicos: "la información se convierte en insumo cardinal y en la fuerza movilizadora de los procesos productivos por excelencia; el costo de la producción y procesamiento informacional es decreciente; se incrementa exponencialmente la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información; el verdadero problema se traslada entonces al acceso social y a la habilidad de codificación y decodificación"¹³.

En los países cuyo idioma oficial es el español o castellano, sedes de las empresas editoras de las cabeceras *online* de información general a analizar, la prensa, ya sea impresa en papel u *online*, conforma un sector clave en la cantidad y calidad del flujo informativo que circula en esas sociedades. Pese a sus bajos niveles de penetración social en

¹³ El concepto *info-comunicación* "se destaca (por) su utilidad analítica porque refiere tanto a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, como al rol desarrollado por las tecnologías de la comunicación acompañando cambios sociales y culturales. El concepto de info-comunicación plantea la articulación entre economía y comunicación; entre economía y cultura" (Becerra, 2003 : 19).

comparación con medios como la radio o la televisión, la prensa se ha revelado como un destacado factor político, cultural y educativo.

Nos referimos particularmente al papel desempeñado por un tipo de diario habitualmente llamados “de élite”, “de prestigio” o “de calidad”. Éstos periódicos presentan características propias, tanto en lo relativo a sus aspectos formales y a la organización de su espacio como en la serie de funciones que suelen desempeñar. Vidal-Beneyto (1986 : 19-20) denomina a estos medios gráficos -alejados del sensacionalismo y la parcialidad que caracteriza a otros tipos de publicaciones de prensa- como diarios de *referencia dominante*. Cumplen una serie de funciones, a saber: “(a) la de ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas; (b) la de ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país; (c) la de servir a las cancillerías extranjeras de referencia prevaleciente sobre la realidad y problemas del propio país”.

La voluntad pluralista y el propósito de equilibrio y neutralidad que guía a los diarios de referencia dominante junto a, entre otros factores, su seriedad y rigor informativo, “tienden a definir estos diarios como ámbitos específicamente visibles por parte de los responsables institucionales y del *establishment* socio-profesional, provistos de un grado elevado de credibilidad colectiva; sirviendo de campo de debate y consenso argumentados de los grandes temas comunes y funcionando como plataforma de lanzamiento y foro de consagración de los protagonistas de la vida pública. Dicho en otras palabras, estos diarios son el espacio público donde la vida política y social -sus temas, conflictos procesos- son objetos de prácticas (ceremonias) de esclarecimiento y racionalización a la vista de todos, que convierten sus contradictorias apuestas y caóticos contenidos en discurso racional y compartible, es decir, público” (Vidal-Beneyto, 1986 : 23).

Ahora bien, como señala Vidal-Beneyto en una reciente reflexión crítica acerca de las nuevas condiciones del entorno info-comunicacional en el que se encuentra hoy inmersa la prensa de información general¹⁴, “el estancamiento del número de lectores y el trasvase de la publicidad hacia la televisión han hecho muy difícil su supervivencia económica, obligando a los *diarios de referencia* a modificar sus estrategias y sus principales comportamientos”. Además, señala este autor, “la audiovisualización de la esfera de la comunicación, la mercantilización de todos sus procesos y la concentración de sus empresas, con la inevitable oligopolización del poder de informar, han transformado profundamente el mundo de los medios”. Bajo unas nuevas condiciones de funcionamiento, los diarios de referencia constituyen “una de las últimas barreras defensivas frente a la producción de la falsedad de masa y a la hiperinformación desinformadota, resultado de la lógica económica imperante y de una voluntad política de ocultamiento”.

Asimismo, consideramos oportuno señalar el papel histórico de la prensa escrita en las sociedades hispanoparlantes cobra mayor importancia en su función informativa en un contexto en el que la radiotelevisión ha tenido un *modus operandi* alejado del concepto de servicio público¹⁵ que primó en la mayoría de los países de Europa Occidental durante gran parte de la segunda mitad del siglo XX. Nos referimos a la endémica manipulación política de los monopolios y oligopolios de la radio y la televisión por parte del poder político de turno (ejercida tanto por las dictaduras militares como por los gobiernos elegidos por sufragio universal), y a la gestión de operadores privados que, guiados mayoritariamente por intereses comerciales propios y ajenos (los de sus anunciantes publicitarios), encuentran en el entretenimiento que reporta grandes audiencias, su principal apuesta a nivel de contenidos.

¹⁴ José Vidal-Beneyto (2004): “‘Le Monde’ y los diarios de referencia”, *El País*, Madrid, 05.07.2004.

¹⁵ Ver, por ejemplo, los trabajos de Antonio Pasquali en *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*; Monte Ávila Editores, Caracas, 1991.

Por otra parte, constatamos una flagrante ausencia de políticas públicas en la mayoría de los países de habla hispana que tengan como finalidad a la producción de contenidos informativos de calidad. De forma tal que, como señala el investigador mexicano Trejo Delarbre (2001)¹⁶, “la mayor parte de los proyectos para impulsar el acceso a Internet en los países de habla hispana -cuando existen- se preocupan por el suministro de ordenadores y la instalación de cableado o redes satelitales, pero, casi nunca, por la promoción de contenidos en nuestra lengua”. Esta constatación lo lleva a advertir: “mientras no existan proyectos ambiciosos y con recursos fiscales suficientes -es decir, mientras países y gobiernos sigan dejando el crecimiento de la Internet al garete de los intereses mercantiles- la red de redes crecerá de acuerdo con criterios que no son necesariamente los de tales sociedades. De la inexistencia o debilidad de tales proyectos se deriva la ausencia de preocupaciones culturales y, específicamente, por la creación de contenidos que no sólo sean publicados en castellano, sino, junto con ello, en buen castellano: la brecha digital se acentúa, entonces, debido a la brecha idiomática”.

1. 2.1 Objetivos

Dentro del contexto descrito, nuestra indagación pretende abandonar la vía especulativa para adentrarse en un terreno escasamente explorado: el del análisis individual y comparativo (sincrónico) entre sitios *web* pertenecientes a algunas de las principales cabeceras de prensa *online* escritas en español.

A través de esta observación empírica pretendemos, por un lado, contribuir al estudio de las problemáticas que plantea el encuentro de las tradicionales industrias culturales, en nuestro caso el sector de la

¹⁶ Raúl Trejo Delarbre: “La ñ en la Sociedad de la Información”; ponencia presentada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid, 2001. Disponible en la *Web*: www.campus-oei.org/salactsi/trejo.htm.

producción de las editoras periodísticas diarias, con la llamada red de redes. Y, por otro, responder a los interrogantes:

1) ¿Cómo algunos de los principales diarios *online* escritos en español están explorando las potencialidades de Internet a partir de la incorporación a sus respectivos sitios *web* de nuevos contenidos, lenguajes (audiovisual y multimedia), servicios y herramientas que permiten la participación de los lectores?

2) ¿Qué condiciones de acceso están imponiendo los diarios *online* seleccionados para el usufructo de sus contenidos y servicios?

Así, los objetivos propuestos en esta investigación son los siguientes:

- Determinar y comparar cómo los diarios *online* seleccionados están explotando las potencialidades de Internet, a través de la incorporación de:
 - Contenidos
 - Servicios.
 - Lenguajes audiovisuales y multimedia.
- Determinar y comparar las áreas de participación de lectores elaboradas por los diarios *online* seleccionados.
- Analizar y comparar las condiciones de acceso a la oferta de contenidos, servicios y áreas de participación de lectores de cada uno de los diarios *online* seleccionados.

1. 3 Marco teórico

En términos generales, podemos afirmar que el presente trabajo se enmarca en dos líneas de reflexión científica:

- a) La primera de éstas versa acerca del desarrollo y las problemáticas de las industrias culturales (incluido el sector de la prensa diaria como una rama de éstas), y de la mercantilización de la cultura en el seno de las sociedades capitalistas.
- b) La segunda línea, muy en conexión con la primera, está conformada por aquellos trabajos teóricos y empíricos que analizan uno de los fenómenos más significativos de la última década: la irrupción de las nuevas redes digitales (cable, satélite, Internet, radiodifusión digital terrestre, telecomunicaciones) en el terreno de la cultura y la información, y las múltiples transformaciones que sufre el conjunto de las industrias culturales en su encuentro con éstas¹⁷.

Asimismo, estas líneas de reflexión teórica se verán complementadas por aquellos estudios -escasos, a decir verdad- acerca de la presencia de las tradicionales editoras periodísticas en lengua española en Internet.

1.3.1 Las industrias culturales

En 2004 se cumplieron cincuenta años de la aparición de la obra en que los filósofos alemanes Theodor W. Adorno y Max Horkheimer utilizaron por primera vez el término “industria cultural”. En el cuarto capítulo de su obra *Dialéctica de la ilustración* -titulado “Industria cultural. Ilustración como engaño de masas”- hacen referencia, en términos críticos, a la creciente estandarización de la producción cultural y al advenimiento de

¹⁷ Otros procesos que igualmente vienen afectando al conjunto de las industrias culturales desde mediados de los años setenta del pasado siglo son: la mercantilización creciente de la esfera cultural, la des- o re-regulación de los sectores radiodifusión y telecomunicaciones, la creciente fragmentación de las audiencias entre los diferentes medios de comunicación y al interior de cada uno de éstos, la concentración empresarial y la internacionalización de los principales agentes involucrados en la producción informacional.

una cultura de masas. Con el correr de las décadas, aquella visión, hoy considerada catastrófica y nostálgica, ha dado paso al análisis de corte socio-económico que tienen en cuenta la diversidad y la complejidad de - en plural- las industrias culturales (Lacroix y otros, 1997 : 5).

De las diferentes matrices teóricas utilizadas para abordar las actividades ligadas al campo de la información y de la comunicación, rescatamos para los fines de nuestra investigación aquellos abordajes que centran sus análisis en “las estrategias de los agentes, las modalidades y las modificaciones en el financiamiento de los productos y de los servicios, y en sus implicaciones en términos sociales y de estructuración del espacio” (Mastrini y Bolaño, 1999 : 18).

El cúmulo de reflexiones teóricas y de trabajos empíricos sobre las industrias culturales, término que utilizamos “para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, 2003 : 21), es el resultado de la labor de décadas de numerosos autores y colectivos de diferentes nacionalidades (europeos, canadienses y latinoamericanos, principalmente). Los trabajos publicados por Vincent Mosco (*The Political Economy of Communication*; Sage, 1996), Jean-Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay (“The ‘Information Society’ and Cultural Industries Theory”; *Current Sociology*, Vol. 45, N. 4, Sage, 1997), Bernard Miège (*Les industries du contenu face à l’ordre informationnel*, PUG, 2000) o Enrique Bustamante y otros (*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, 2003), han resumido el conjunto de reflexiones teóricas realizadas sobre los sectores de la cultura y la información, y se han interrogado acerca de la existencia de un *corpus* teórico propio sobre las industrias culturales.

Del conjunto de la producción teórica acerca de las industrias culturales, nos interesan, en particular, aquellos trabajos que indagaron tanto en las distintas lógicas¹⁸ y modelos distinguibles en la producción

¹⁸ Lógica social se refiere a “los procesos de producción y los procesos de trabajo que desembocan en la oferta de ‘bienes culturales’ o informacionales, teniendo éstos una

cultural e informacional a partir de los sucesivos procesos de creación, producción/edición, distribución/difusión, consumo y almacenamiento, como en las estrategias implementadas por los distintos actores involucrados (los Estados, las grandes empresas y Pymes del sector, las asociaciones civiles y profesionales, etc.).

En este sentido, algunos autores (como veremos en el capítulo II) han interpretado que la lógica de la tradicional prensa periódica, comercial y de masas¹⁹ constituye en sí misma un modelo, es decir, que posee “un conjunto coherente y estable del cual podemos fácilmente describir el funcionamiento a partir de ciertas variables que lo componen y de las relaciones que unen a dichas variables” (Miège, 2000 : 43-44). Un modelo que se define a partir de: las características generales, la función central, la organización de la cadena económica, oficios, tipo de ingresos, y segmentación o no de los mercados.

Cotidianamente las empresas periodísticas se encargan de que los contenidos simbólicos (textos e imágenes fijas) se reproduzcan, a partir de un procedimiento técnico-industrial, en un soporte físico (papel prensa) dando lugar a determinado número de ejemplares (tirada) similares entre sí los cuales deben ser transportados, físicamente también, hacia los puntos de venta (minorista) y los hogares de los lectores suscriptos (consumidor final). Para ello, esta actividad cuenta con una doble vía de financiación: la venta de ejemplares a los lectores y la venta de espacios publicitarios a los anunciantes.

Con una existencia de siglos, el producto de la prensa tradicional, los ejemplares diarios, ha sido definida como “una mercancía

estrecha relación con esos procesos” (tanto con las condiciones mismas de la producción, los modos de financiación como con las prácticas de los profesionales implicados” (Miège y otros, 1986 : 61).

¹⁹ Recordemos que el proceso histórico de mercantilización e industrialización de la información a escala masiva tiene sus orígenes en la unión entre contenidos editoriales y publicitarios que estableció Emile de Girardin hacia 1836. Con la inclusión de anuncios publicitarios, Girardin redujo el precio de venta de su periódico, *La Presse*, a mitad del precio del habitual en la época y disparó la cifra de sus suscriptores.

reproducible, serializada y netamente industrial (...) con una altísima rotación del ciclo productivo (...) un producto perecedero, no conservable salvo residualmente (...) y variable, sistemáticamente novedoso con una difusión en ‘continuum’” (Zallo, 1988 : 122). Y ha sido precisamente ese “carácter continuo, en flujo, regular de la edición periódica (el que) ha facilitado su plena configuración industrial” (Zallo, 1988 : 115).

1.3.2 Las nuevas redes digitales

Se trata, en síntesis, del más tradicional de los llamados medios masivos de comunicación existentes, que ha alcanzado su madurez en los mercados de las regiones más desarrolladas y que continúa desarrollándose en otras regiones; y que, al igual que el resto de las industrias culturales, ve sacudida su estructura a partir de la irrupción de nuevos canales digitales de distribución de información.

Por lo tanto, hemos tenido en consideración aquella bibliografía referida a la presencia de las tradicionales industrias culturales, en general, y de la prensa diaria, en particular, en Internet. A su vez, el marco en el cual se inscribe este conjunto de ensayos e investigaciones empíricas es el de la denominada Sociedad de la Información.

Aunque, la bibliografía en español que aborde las múltiples problemáticas que se plantean a raíz del encuentro entre el conjunto de las industrias culturales y comunicativas e Internet no es numerosa, por el contrario, son varios los investigadores iberoamericanos que han abordado, sectorialmente, “la vigencia del periodismo en el entorno digital multimedia”²⁰. Al respecto podemos señalar los trabajos de profesores de la Universidad del País Vasco (Meso Ayerdi, 1996; Armañanzas, 1996; Armentia Vizuetete y otros, 2000; Canga y otros, 2000); las tareas del

²⁰ Tal fue el título del 1er. Congreso del Departamento de Periodismo I de la Universidad Complutense, dedicado a “analizar con prospectivas y perspectivas el valor de la palabra escrita y su acomodación a estos nuevos tiempos” (p. 11). Las actas de este pueden consultarse en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 7, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 2001.

Grupo de Investigación en Novos Medios-Universidad de Santiago de Compostela (www.novosmedios.org), que dirige Xosé López; o las investigaciones llevadas adelante por Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga), entre las que destacamos los informes anuales sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet²¹.

Por otra parte, entendemos que la madurez que han alcanzado los estudios sobre la prensa *online* en España está reflejada en el *Manual de redacción ciberperiodística*, cuya primera edición data de octubre de 2003. Esta voluminosa obra de casi seiscientas páginas, coordinada por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga, profesores de las universidades del País Vasco y de Navarra, respectivamente, reúne quince artículos de investigadores que trabajan en distintas universidades, públicas y privadas, españolas.

Del otro lado del Atlántico podemos mencionar las iniciativas de los miembros del Departamento de Comunicación del Tecnológico de Monterrey (Islas / Gutiérrez y otros, 2002), por citar uno de los centros académicos en el ámbito iberoamericano que se dedican a estudiar el fenómeno de la prensa *online*.

Asimismo, debemos señalar como fuentes de nuestro trabajo cónclaves académico-profesionales como el Congreso Nacional de Periodismo Digital (www.congresoperiodismo.com) que desde 2000 se celebra anualmente en la localidad de Huesca, o los Congresos Iberoamericanos de Periodismo Digital organizados, en octubre de 2003, por el diario *Clarín*, en Buenos Aires (www.congresobsas.clarin.com) y, en noviembre de 2004, por la Universidad Santiago de Compostela (www.novosmedios.org/congreso). Estos encuentros tienen como protagonistas

²¹ La mayoría de los trabajos pueden consultarse a través del portal Infoamérica.org (www.infoamerica.org) que dirige Díaz Nosty. Como se puede leer en el propio sitio *web*, este portal, inaugurado el 3 de mayo de 2002, es “expresión a un Proyecto de Investigación (Plan Nacional de I+D+I 2001-2004), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de España y los fondos europeos FEDER, destinado a identificar y definir los actores que integran el sistema de medios en el espacio cultural iberoamericano”.

principales a docentes e investigadores universitarios, y a editores y directores de medios digitales y de departamentos de multimedia.

Esto nos lleva a señalar un tema muy delicado para cualquier investigador que es el de trabajar con la prensa de referencia y sus portavoces como fuentes de información, pues los principales diarios construyen información y fomentan debates en función de sus propios intereses político-comerciales. Y esto es en parte así porque “los empresarios de prensa y los grandes periodistas dejan raramente a otros actores sociales el cuidado de analizar su marcha a través de dificultades de todas clases” (Miège, 1992 : 111)²². Por lo tanto, hemos procurado contrastar fuentes y obtener versiones acerca de un mismo tema consultando distintos medios.

Finalmente, en su conjunto, está claro que Internet altera los modos de producción y distribución tradicionales ligados a las industrias culturales. Como ha resumido el investigador británico Colin Sparks (2002 : 83-88):

1. La presentación de contenidos digitales en Internet comporta el uso de una tecnología común para todos los medios convencionales.
2. Para algunos medios, entre ellos la prensa periódica, la producción y distribución a través de Internet modifica las barreras de acceso al destinatario.
3. La presentación de contenidos en Internet socava los patrones de consumo de información establecidos a lo largo del tiempo.

²² “Esta forma de actuar –continúa señalando Miège, refiriéndose a la prensa francesa (pero creemos que se trata de una observación general válida)- presenta algunos inconvenientes. De entre los mismos, el principal es que, al lado de una superabundancia de datos, de informaciones y de previsiones sobre ciertos aspectos, subsisten algunos “agujeros negros” importantes: atañen en general a lo que se podría agrupar bajo la expresión “calidad de la información producida”: referencia a las fuentes, funcionamiento de los equipos de redacción, relaciones con la sociedad civil, métodos empleados para apartar de forma duradera las situaciones de connivencia con los diversos poderes, etc.”.

4. La publicación de contenidos vía Internet no está constreñida a las tradicionales ventajas/desventajas basadas en el espacio físico de cada medio.
5. Internet transforma el proceso de producción informativa (desaparece la “hora de cierre”).
6. Internet, con sus prestaciones de búsqueda, permite separar nítidamente los materiales editoriales de los publicitarios.
7. A través de Internet fuentes de información y anunciantes publicitarios pueden entrar en contacto directo con lectores y clientes.
8. Internet socava las líneas divisorias entre la edición, la publicidad y las transacciones: la distinción entre los contenidos editoriales y publicitarios, patente en el mundo *offline*, no es clara.

Quizás el sector de la prensa estaba aguardando a Internet... pues como afirmó Ramón Zallo (1988 : 124) hacia finales de los años ochenta, “en la prensa hay una importante reserva de capitales interesados en el espacio productivo de la comunicación -apurando su ‘saber-hacer’ editorial- que se orientarían a otras áreas con audiencias y publicidad y tasas de plusvalor altas. A la integración productiva, la sinergia de las distintas ramas del audiovisual y la multiplicación de los espacios de rentabilidad habría que añadirle, además, los aumentos de productividad y los costes decrecientes de las industrias suministradoras de materiales en plena revolución tecnológica y productiva”.

1.4 Metodología

1.4.1 Antecedentes

La presente pesquisa tiene sus orígenes en la investigación sobre las industrias culturales y las nuevas redes digitales, que coordinó el profesor Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid) y que, tras dos años de labor, dio lugar a los libros *Comunicación y cultura en la era*

digital. Industrias, mercados y diversidad en España (Gedisa, Barcelona, 2002), y, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Gedisa, Barcelona, 2003).

Como miembros del equipo de responsable de dicha investigación, hemos puesto nuestro empeño en analizar la problemática de la digitalización de las industrias culturales y, en particular, los cambios sufridos por el sector de la prensa escrita durante los últimos años y su encuentro con Internet²³.

En resumidas cuentas, en lo que respecta al análisis del sector de la prensa periódica, en aquel trabajo elaboramos tres fases sucesivas de desarrollo, a saber:

- a) Primera fase: análisis de las transformaciones sufridas por el sector de la prensa diaria durante la última década.
- b) Segunda fase: estudio de la prensa escrita en las nuevas redes y soportes (situación española y marco internacional).
- c) Tercera fase: diagnóstico de situación y análisis estratégico, y orientaciones sobre futuras políticas públicas para el sector.

En aquella investigación partimos de una exploración sistemática de estadísticas, estudios y análisis, tanto de origen académico como de carácter empresarial, realizados durante la última década sobre el sector de la prensa escrita y sus mercados (consumidores-lectores / anunciantes publicitarios; *offline* / *online*). Prestamos una atención especial a la información de publicaciones especializadas y *newsletters*; y consultamos bibliografía, nacional e internacional; informes generales y sectoriales; revistas y prensa, especializada y general, nacional e internacional. Por

²³ Fruto de la investigación son los capítulos “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*”, y “La prensa *on line*: mayor pluralismo con interrogantes” que integran, respectivamente, los anteriormente citados libros *Comunicación y cultura en la era digital* y *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*.

otra parte, realizamos audiencias con expertos y profesionales caracterizados por su conocimiento fáctico del sector.

Además, seleccionamos un conjunto de sitios *web* relacionados con el sector analizado como la Asociación Mundial de Periódicos: www.wanpress.org), la Sociedad Interamericana de Prensa: www.sipiapa.org), el European Journalism Centre (www.ejc.nl), la Newspaper Association of America (www.naa.org), la American Society of Newspaper Editors (www.asne.org), la National Association of Hispanic Journalists (www.sej.org), la compañía Editor&Publisher (www.editorandpublisher.com), la Federación Internacional de Periodistas (www.ifj.org), el Freedom Forum Online (www.freedomforum.org), el AJR NewsLink (www.newslink.org), la revista iberoamericana Sala de Prensa (www.saladeprensa.org), el Observatório da Imprensa, de Brasil (<http://ww2.uol.com.br/observatorio>), algunos directorios de prensa mundial (<http://newo.com/news> / <http://pppp.net/links/news>) y de prensa latinoamericana (<http://lanic.utexas.edu/la/region/news> / www.zonalatina.com).

Finalmente, un Consejo Científico Asesor del equipo de investigación, conformado por destacados investigadores, profesionales y directivos de empresas de todos los sectores analizados, incluida la prensa diaria, discutió los principios y fines de la investigación, valorando los textos finales. A su vez la actuación de este Consejo se vio complementada por la labor de un grupo de asesores extranjeros²⁴.

Rescatamos la experiencia de investigación previa a la elaboración de esta tesis doctoral porque fue un abono fundamental a la hora de elegir el objeto de estudio y de desarrollar una metodología capaz de satisfacer nuestras inquietudes como investigadores. Parte de nuestra insatisfacción

²⁴ Se trata de cuatro reconocidos expertos en el ámbito europeo: Jean Claude Burgelman (Centro de Investigación de la UE en La Cartuja, Sevilla), Armand Mattelart (Universidad Paris VIII), Giuseppe Richeri (Universidad Lugano, Suiza) y Philip Schlesinger (Universidad Stirling, Escocia). Estos Consejeros participaron, en diciembre de 2001, en el seminario “Cultura y Comunicación en la Era Digital: Empleo y Formación para el Futuro Próximo” dentro del *5º Ciclo de Otoño de Comunicación*, a cargo del Foro Complutense (UCM), donde mantuvieron un amplio debate con el equipo de investigación y, luego, testaron los informes correspondientes a la situación internacional de cada sector.

de entonces (y de ahora) consistió en leer artículos y ensayos de carácter especulativo (en la mayoría de los casos alabanzas a las potencialidades de la prensa en Internet) sin un verdadero sustento.

Por otra parte, nos percatamos que los numerosos trabajos dedicados a analizar los planteamientos gráficos y textuales de la información en los sitios *web* eran importantes desde el punto de vista testimonial-histórico, es decir, acerca de una etapa determinada en la evolución de las ediciones de prensa en la Red, pero que estaban condenados al fracaso - en un medio en permanente transformación con agentes sumergidos en un juego de aciertos y desaciertos- si lo que se pretende es descubrir los rasgos principales de funcionamiento de los diarios *online*.

Asimismo, generalizar en nombre de la prensa en la Red se nos revelaba como un ejercicio harto peligroso habida cuenta de las diferencias que se pueden encontrar entre los denominados diarios *online*. Están aquellos apuntalados por el respaldo de emprendimientos empresariales con más de un siglo de antigüedad, están aquellos medios que nacieron directa y exclusivamente para su consumo a través de Internet... están aquellos que cuentan con importantes infraestructuras y recursos y aquellos otros que son la consecuencia del voluntarismo de entusiastas emprendedores con escasos recursos...

Por lo tanto, nos pareció que lo más sensato e interesante era proceder a la elección de un determinado sector del conjunto de diarios *online* (aquellos escritos en español que registren un mayor número de usuarios únicos y de páginas vistas) y estudiar su oferta de contenidos y servicios.

1.4.2 Selección de diarios online: la problemática medición de las audiencias

Para conocer cuáles son los diarios *online* de información general escritos en idioma español con mayor tráfico, hemos tomado como referencia el ranking de ediciones digitales de diarios iberoamericanos elaborado, durante el primer semestre de 2003, por el portal Infoamérica.org. Este

ranking se obtiene, regularmente, a partir de los registros de tráfico y metodología de análisis de la compañía auditora Alexa.com, propiedad de Amazon.com.

Llegado este punto, debemos hacer un aparte para llamar la atención acerca de la dificultad metodológica que enfrenta todo investigador a la hora de trabajar con datos fidedignos acerca de la penetración de Internet (porcentajes de la población que potencial y/o realmente accede a utilizar la Red) y del tráfico que tiene cada sitio y página *web*. La disparidad de resultados y la proliferación de fuentes contribuyen a la opacidad estadística. Hacia finales de 2003, con motivo de la celebración de la primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, en Ginebra, los medios de comunicación²⁵ dieron cuenta de un informe elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) que denunciaba el caos estadístico general. Esto se complica aún mucho más para el sector de la prensa ante la ausencia de un organismo internacional reconocido que elabore estadísticas sobre la presencia y el tráfico de los diarios en la Red.

La compleja medición de las audiencias en Internet ha llevado, por ejemplo en España, al enfrentamiento entre los medios *online* y las empresas de medición de audiencias. Así, “metodologías válidas y de aceptación generalizada para las publicaciones tradicionales (revistas, periódicos, etc.) se enfrentan a graves problemas a la hora de medir el número de usuarios. La guerra mediática entre los más importantes periódicos (de España) ha llevado a fuertes disputas entre algunos medios y la Oficina de Justificación de la Difusión” (Cerezo y Zafra, 2003 : 15).

El futuro de la medición de audiencias en Internet seguramente irá encaminado a los sistemas de panel de usuarios (como las mediciones en

²⁵ En la prensa española se pudo leer que la propia UIT “ha publicado un informe en que pone en duda los métodos estadísticos (...) El coordinador estadístico destaca el caos estadístico reinante y en unas declaraciones cita expresamente España, donde seis estudios distintos dan una diferencia de porcentaje de internautas que van del 50% al 20% de la población” (*El País*, 08.12.2003).

el sector televisivo): a un conjunto de internautas representativo de la población total se les instala un *software* que permite un seguimiento de hábitos y usos de navegación (Cerezo y Zafra, 2003 : 15)²⁶.

Dada la dificultad de obtener datos comparables sobre el tráfico que registran los diarios *online* en español sumado al hecho de que las tres principales multinacionales de medición de audiencias (comScore Media Metrix, www.comscore.com; Nielsen Netratings www.nielsen-netratings.com; y NetValue, www.netvalue.com) no están presentes en la mayor parte de los países de habla hispana, nos hemos decantado por utilizar los datos proporcionados por Alexa.com.

Alexa.com elabora su clasificación de sitios *web* a partir de dos tipos de datos: el número de usuarios únicos (direcciones IP) que accede a una página *web* (denominado “alcance” o, en inglés, *reach*) y el número de páginas vistas (*page views*) es decir, el número total de veces que un usuario solicita una determinada dirección *web* (el número total de peticiones de URL's diferentes en un sitio). Para evitar el incremento del número de páginas vistas por parte de motores automáticos, Alexa.com considera varias peticiones de la misma dirección por el mismo usuario en el mismo día como una sola página vista. De esta forma Alexa.com presenta a su ranking “como el índice más objetivo y fiable de Internet” que “refleja las preferencias y gustos de los usuarios a nivel mundial”.

Como puede leerse en el apartado que Alexa.com dedica a explicar la metodología de medición que emplea la compañía para calcular el tráfico *web*²⁷, “los rankings (...) están basados en las visitas realizadas por los internautas que tienen instalada la barra de Alexa (más de 10 millones en todo el mundo) durante un período de tres meses. La posición

²⁶ Las propias editoras de prensa están desarrollando metodologías de medición de audiencias de sus diarios *online*. Por ejemplo, como comentan Cerezo y Zafra (2003 : 16) en su informe *El impacto de Internet en la prensa, El mundo.es* está experimentando un medio de medición denominado Lectores Diarios Diferentes por el cual “un mismo usuario, independientemente de las veces que se conecte en un día, contabiliza una única vez”.

²⁷ Ver: http://pages.alexa.com/prod_serv/traffic_learn_more.html.

que ocupa un sitio en el ranking mundial está basada en una combinación del alcance y páginas vistas obtenidas”. De forma tal que el sitio *web* con la combinación más alta de usuarios y páginas vistas ocupa la primera posición del ranking²⁸.

Los sesgos reconocidos por este medidor internacional de tráfico *web*, que funciona desde 1996, en la confección de sus rankings son los siguientes:

- La barra de Alexa.com sólo funciona con el navegador Internet Explorer y el sistema operativo de Windows.
- La adopción del *software* de Alexa.com en diversas partes del mundo puede variar significativamente debido a la lengua utilizada (toda la información sobre Alexa.com está sólo en inglés) y otros factores culturales, como la tasa de adopción y utilización frecuente de Internet.
- La barra de Alexa.com se desactiva en las páginas seguras (https:) de los sitios.
- Los datos de Alexa.com se calculan sobre una gran muestra de varios millones de usuarios que utiliza su barra de herramientas. Sin embargo, esta muestra no es lo suficientemente grande como para poder determinar con suficiente precisión los rankings de los sitios con menos de 1.000 visitantes mensuales, puesto que la cantidad de datos obtenida no es estadísticamente significativa. Por el contrario, cuanto más tráfico recibe un sitio (y más se acerca a la posición número 1), más fiable es el ranking de tráfico que ofrece Alexa.com.

Sin dejar de señalar este conjunto de sesgos que inciden en el resultado final de los rankings elaborados por Alexa.com, entendemos que el sistema y la metodología utilizados “en la actualidad es una

²⁸ Los rankings de Alexa.com sólo funcionan para los dominios *web* de nivel superior (tipo www.dominio.com). Por ejemplo, elmundovino.com (una sección del periódico español *El Mundo*) es considerado como parte del dominio del nivel superior (ElMundo.es) y por esta razón no ofrece un ranking separado de esa área del periódico.

poderosa e interesante herramienta para hacer estudios comparativos y de tendencias de audiencias de páginas *web* de toda la Red, y no sólo de los periódicos digitales, y analizar secuencias temporales y por franjas horarias.

Por lo tanto, nos hemos servido del ranking de Alexa.com a la hora de discernir cuáles fueron los diarios *online* en español más populares y poder así investigar qué contenidos y servicios ofertan a sus usuarios y bajo qué condiciones de acceso. Así, hemos constatado que a lo largo del período comprendido entre el 4 de enero y el 4 de junio de 2003 el bloque de diarios de información general en Internet con más tráfico estuvo conformado por una suerte de elenco estable integrado por las siguientes seis cabeceras: *ElMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *ElPaís.es*, *Abc.es* y *La Nación Line*.

1.4.3 Fases de investigación

La primera observación que se nos impuso ante el conjunto de sitios *web* seleccionados es que se trata de espacios de presencia en la Red de empresas editoras líderes (en cuanto a difusión, audiencia e ingresos) en sus respectivos mercados nacionales. En todos los casos se trata de cabeceras nacionales consolidadas desde hace varias décadas y de renombre internacional.

Entonces definimos tres fases de desarrollo de la investigación, a saber:

- a) Primera fase: i) revisión y actualización de literatura especializada, ii) familiarización con los sitios *web*, elaboración de categorías y de las tablas de análisis; y, iii) valoración de diferencias entre la prensa impresa y la prensa *online*.

- b) Segunda fase: i) trabajo de campo (análisis de la oferta de contenidos y servicios, dispositivos de participación de lectores, lenguajes audiovisual/multimedia, empleo de enlaces y condiciones

de acceso) y entrevistas con responsables de las cabeceras analizadas; y, ii) revisión y actualización de literatura especializada.

- c) Tercera fase: i) comparación de los resultados obtenidos, y, ii) elaboración de conclusiones finales: claves del sector, modelos.

1.4.3.1 Primera fase: elaboración de categorías

Con inmediata posterioridad a la selección de las cabeceras *online*, comenzamos un período de familiarización con cada una de las cabeceras tendente a conocer el modo de funcionamiento, sus contenidos editoriales y publicitarios, los servicios ofertados y las distintas modalidades de acceso propuestas. Debemos señalar que estos primeros pasos se fueron dando en paralelo a la lectura de bibliografía sobre la industria de publicaciones periódicas (diarios, semanarios y revistas) e Internet, en general, y sobre la prensa *online* de lengua española, en particular.

Este primer acercamiento nos reveló datos básicos sobre cada medio, al tiempo que comenzaron a perfilarse similitudes y diferencias a primera vista. La familiarización se logró a partir de la consulta, varias veces al día, de las páginas de inicio de las cabeceras y en la navegación de los diferentes sitios. Además, optamos por colocar -de forma rotativa- a alguno de los diarios *online* como página de inicio de navegación de Internet en nuestro ordenador personal, con la finalidad de convertir al objeto de estudio en un elemento cotidiano (debemos señalar que contribuyó a este propósito el hecho de poder contar con ordenadores con acceso a Internet tanto en el hogar como en el puesto de trabajo).

Asimismo, en esta primera fase elaboramos una serie de categorías de análisis capaz de darnos cuenta de cuáles nuevos contenidos, servicios y lenguajes estaban utilizando las editoras periodísticas en sus ediciones *online*. Debemos señalar que el análisis de los contenidos y de los servicios que ofertan los diarios *online* es especialmente complicado, debido a que éstos guardan una muy cercana

relación con la innovación tecnológica. En este sentido, la producción de nuevos desarrollos informáticos conlleva tanto la reestructuración de los contenidos y de los servicios como la aparición de otros nuevos (Alonso y Martínez, 2003 : 289).

Luego de revisar distintas categorías acerca de los contenidos y servicios que puede prestar un sitio *web* (Dibean, 1999; Tettamanzi, 2000; Dibean y Garrison, *circa* 2000; APE / Díaz Nosty, 2002; Jiménez Guerreo y Huerta, 2002; Alonso y Martínez, 2003), nos hemos decidido por establecer nuestra propia categorización sobre contenidos, servicios y lenguajes que los diarios *online* pueden llegar a utilizar para realizar el posterior análisis.

Nos pareció esencial partir de una diferenciación entre “contenidos informativos” y “servicios al lector/usuario”. Luego, a medio camino entre contenidos y servicios, hemos considerado las “áreas o zonas de participación de lectores”, es decir aquellos espacios donde los lectores tienen algún grado de interacción con la cabecera y/o con otros lectores. Por último, hemos establecido una categoría, “recursos audiovisuales y multimedia”, que abarca los formatos multimedia y los enlaces que pueden utilizar las cabeceras digitales para presentar sus contenidos informativos.

Contenidos informativos

Se trata de aquellos contenidos editoriales que forman parte del sitio *web* de la cabecera *online*. Adaptando la tipología propuesta por Dominique Wolton (2000 : 63-64) acerca de la información que es posible encontrar en Internet²⁹, podemos distinguir la presencia de cuatro tipos de

²⁹ La clasificación de Wolton distingue entre: 1) la información-noticia: “existe desde el siglo XVIII (...) designa aquello que está vinculado a la política, la historia, la economía..., y agrupa a la vez, la información general y la información especializada por sectores”; 2) la información-servicio: “en plena expansión desde hace cien años”, posee un “carácter práctico”; por ejemplo: el pronóstico meteorológico, el estado de las carreteras, guías telefónicas, etc.; 3) la información-ocio: este tipo de información se encuentra “en plena expansión a partir del incremento del nivel de vida”; por ejemplo:

contenidos informativos en una cabecera *web*: a) información-noticia: abarca a aquellos contenidos vinculados a la actualidad informativa, b) información-servicio: agrupa a aquellos contenidos informativos de “carácter práctico” para la vida cotidiana de los lectores, c) información-ocio: contenidos alojados en el sitio *web* cuya finalidad es el entretenimiento de los lectores/usuarios, y d) información institucional: se refiere a los contenidos informativos acerca de la propia editora o del propio diario *online*.

a) Información-noticia:

- Últimas noticias: actualización informativa permanente.³⁰
- Edición *online* del diario impreso:
 - o versión en HTML: acceso a los contenidos del día del diario impreso en versión hipertextual (lenguaje HTML), el diseño es específico para la *Web*.
 - o versión en PDF: acceso a los contenidos del día del diario impreso en formato PDF³¹. La edición electrónica puede ser:
 - parcial: portada / editoriales / sumarios / otros.
 - íntegra: la totalidad de la edición impresa.
- Suplementos: presencia en el sitio de las “hoja o cuaderno que publica un periódico o revista y cuyo texto es independiente del

juegos, descarga de archivos musicales, etc.; y, 4) la información-conocimiento: “también es cada vez más rica, y para acceder a ella se necesita una verdadera especialización”; por ejemplo: bancos de datos profesionales y académicos.

³⁰ “Si en el medio tradicional la fecha es la referencia de actualidad, en el ciberperiodismo se incorpora la identificación temporal propia de los medios electrónicos, esto es, la hora exacta en la que se ha difundido el mensaje” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003 : 70).

³¹ Formato de archivo universal estándar creado por la firma Adobe (www.adobe.com) que conserva todas las fuentes, formatos, colores y gráficos de cualquier documento de origen creado en cualquier aplicación y plataforma; es decir, que este formato permite la visualización en la pantalla del ordenador de la edición del diario impreso tal como se envía a las rotativas (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004 : 73).

número ordinario” (DRAE, 2001), cuya actualización se realiza el mismo día que es publicado en la edición impresa.

- Secciones y/o informes especiales: las secciones especiales son aquellos espacios reservados para un tema determinado especialmente creados y desarrollados para la edición *online*; mientras que los informes especiales son elaborados por el propio diario *online* dedicados a una temática específica.
- Coberturas en tiempo real: o “minuto a minuto” de acontecimientos sociales, generalmente programados, de cualquier tipo; por ejemplo: sesiones parlamentarias especiales, encuentros deportivos, elecciones generales, etc.
- Fotogalería: sección compuesta por imágenes fotográficas de actualidad informativa.
- Ranking de noticias: permite conocer cuáles son las notas más consultadas o recomendadas por el conjunto de los lectores del diario *online* durante un determinado período de tiempo (por ejemplo: durante un día o una semana) de todo la cabecera y/o de una sección específica (información sobre el comportamiento de los lectores del propio medio digital).
- Versiones regionales y/o locales: contenidos informativos sobre regiones y/o localidades específicas a las que el lector del diario *online* puede acceder.
- Versiones plurilingües: contenidos editoriales en idiomas distintos al idioma principal, el español.
- Portales verticales: son aquellos sitios *web* temáticos, es decir, aquellos cuyos contenidos giran en torno a una materia específica. “Los verticales, por definición, deben analizar de manera más detallada y extensa la evolución de un tema muy concreto (por ejemplo, un sector económico, un pasatiempo o un deporte). El tema que trata el vertical debe atraer a una audiencia o comunidad

de intereses compacta”³². Numerosas editoras de diarios *online* de información general han desarrollado portales verticales relacionados dedicados a la cobertura informativa de temáticas de diversa índole que se actualizan periódicamente.

- Bitácora o weblog: espacio donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal. Las bitácoras poseen cinco rasgos distintivos: “a) es un espacio de comunicación personal; b) sus contenidos abarcan cualquier tipología; c) los contenidos presentan una marcada estructura cronológica; d) el sujeto que las elabora suele adjuntar enlaces a sitios *web* que tienen relación con los contenidos que se desarrollan; e) la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación” (Alonso y Martínez, 2003 : 296).
- Otros: información bursátil, revista de prensa, selección semanal de notas, etc.

b) Información-servicio:

- Pronóstico meteorológico
- Información sobre transporte público (trenes, aeropuertos, metro, etc.) / estado de las carreteras
- Programación de TV / radio
- Cartelera de espectáculos: cine, teatro, musicales, etc.
- Directorios: listines telefónicos, direcciones postales, etc.
- Callejeros.
- Resultados de sorteos.
- Varios: se incluyen diccionarios y enciclopedias *online*, calendarios, y una serie de herramientas *web* como agendas, calculadoras traductores, etc.

³² Ver Analítico (2001): “‘B2B’, ‘vertical’ y ‘suscripción’, tres conceptos clave para las publicaciones *online*”, *Baquía.com*, 19.10.2001; disponible en la *Web*: www.baquia.com/com/20011019/art00013.html (consultado el 23.10.2004).

c) Información-ocio:

- Juegos online.
- Concursos.
- Archivos de música o vídeo.
- Horóscopo.
- Humor: tiras cómicas o sobre la actualidad informativa (en muchos casos con un alto valor de opinión).
- Otros: crucigramas, adivinanzas, juego de errores, etc.

d) Información institucional:

- Institucional: historia de la editora y/o de la cabecera, balance anual, cifras de audiencias, etc.
- Arquitectura del diario online: contenidos informativos que permiten a los lectores/usuarios tener una idea acerca de cuáles son los distintos elementos que componen el sitio *web* y cómo se encuentra estructurado el mismo (mapa del sitio).
- Información para lectores: suscripciones, clubes, centros de atención al lector, etc.
- Información para anunciantes: tamaños y tarifas publicitarios de las ediciones impresa y digital, instrucciones para colocar avisos clasificados, etc.
- Otras actividades de la editora: premios, concursos, iniciativas varias.

Servicios al lector / usuario

A través de diferentes dispositivos tecnológicos, herramientas y/o funcionalidades, el diario *online* pone a disposición de sus lectores/usuarios un nuevo abanico de servicios para que éstos puedan seleccionar, recibir, buscar, ordenar, imprimir, enviar... los contenidos editoriales del medio. Es mediante esta serie de posibilidades que en los diarios *online* el lector se convierte en lector/usuario.

Dentro del abanico de estos novedosos servicios es posible distinguir entre: a) aquellos que facilitan la adaptación de los contenidos a

las demandas y necesidades de los lectores, b) aquellos que son utilizados para recuperar, almacenar y/o distribuir los contenidos del diario *online*, y c) servicios comerciales.

a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores:

- Personalización: dispositivo tecnológico que permite un diseño “a la carta” (el tipo y la periodicidad de los contenidos informativos) de la página de inicio del diario *online* de acuerdo con una serie de elecciones temáticas previas a cargo del lector/usuario (que permiten elaborar un perfil de intereses temáticos).
- Opciones de portada: dispositivo tecnológico que permite al lector / usuario elegir entre dos o más opciones de página de inicio (portada) ofertadas por el diario; por ejemplo, entre portada “larga” o “corta”, las cuales se diferencian por la cantidad de contenidos ofrecidos. Además, algunos medios incluyen la posibilidad de optar por “ventanas” de actualidad informativa que se abren al ingresar a la página de inicio.
- Versión para imprimir (*Print Friendly Version*): dispositivo tecnológico que facilita la impresión en papel de los distintos artículos del diario *online*.
- Ampliar/reducir el tamaño de las letras: dispositivo tecnológico que permite agrandar o achicar el tamaño de las letras de las páginas *web* que aparecen en la pantalla del ordenador (no hay modificación del diseño de las páginas *web*).
- Ediciones para discapacitados: oferta de contenidos diseñados especialmente para aquellas personas con una discapacidad visual severa (sí hay modificación del diseño de las páginas *web*).

b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos:

- Hemeroteca (archivo): dispositivo que permite la consulta de los contenidos de ediciones anteriores a la fecha de consulta.
- Buscador: puede ser definido como un medio de “infomediación o intermediación” (Alonso y Martínez, 2003 : 294) que permite la

recuperación de todo tipo de información (páginas *web*), en cualquier soporte: texto, sonido o vídeo, a partir de palabra/s clave.

La búsqueda puede ser:

- interna: en el diario *online* (edición del día y ediciones anteriores).
- externa: en la WWW.
- Carpeta personal: espacio virtual que el diario *online* brinda a sus lectores para que almacenen artículos u otras informaciones de su interés.
- Distribución de contenidos: los contenidos del diario *online* se pueden adaptar para su distribución a través de las nuevas redes digitales de un modo altamente flexible (distintas vías de acceso a los contenidos de la cabecera digital).
 - Envío de artículo/s a través del correo electrónico: dispositivo tecnológico que permite al lector/usuario enviar un artículo completo o un enlace al mismo a una o varias direcciones electrónicas.
 - Tecnología *pull* (empujar, recibir): dispositivo que permite que se envíe información automáticamente al ordenador personal o a terminales móviles a intervalos regulares, como noticias cada hora o las actualizaciones de una página *web*:³³
 - envío de alertas.
 - envío de titulares.
 - envío de columnas de opinión.

³³ Para Rafael Fernández Calvo (s/d) se trata de un “modelo de acceso a la información contenida en la Red según el cual aquella llega al usuario de forma automática, a menudo en función de preferencias previamente expresadas por éste. La recuperación de dicha información se realiza basándose bien en peticiones explícitas del usuario bien en el *aprendizaje* por parte de las herramientas de los patrones de búsqueda de información que lleva a cabo el usuario. Un modelo tradicional *push* es la televisión”. Este modelo se opone al modelo *pull* (tirar, pedir) de acceso a la información “según el cual aquella llega al usuario a petición explícita de éste, buscando por sus propios medios”. Disponible en la *Web*: www.lenguaje.com/secciones/jergas/Glosarios/Internautas.asp?search=P#P.

- envío de artículos.
- Consulta a través de terminales móviles: permite el acceso a contenidos del diario *online* a través de, por ejemplo, teléfonos móviles y/o agendas electrónicas personales (PDA).
 - descarga de contenidos al teléfono móvil o a la agenda electrónica personal.
 - navegar la edición *online* desde el teléfono móvil o la agenda electrónica personal.
- Titulares en formato RSS (Rich Site Summary o Really Simple Syndication): formato XML que permite acceder a canales de noticias centralizados en una única aplicación; esto permite juntar en un sólo lugar las actualizaciones de distintos sitios *web* (en nuestro caso diarios *online*). Contienen el titular, una entradilla y el enlace a la página *web* donde aparece el contenido completo de la noticia. RSS es una forma fácil de permanecer alertado cuando un contenido de interés aparece en las páginas *web*. En lugar de visitar una página *web* en concreto en busca de nueva información, RSS avisa de forma automática cuando hay nueva información. RSS permite agrupar todas las fuentes de información de interés y consultarlas desde una única pantalla del ordenador. También permite su utilización en sitios *web*³⁴. Para utilizar RSS, es necesario instalar un programa llamado lector de noticias (*news reader*)³⁵ que agrupa todas las fuentes de noticias a las que el lector/usuario se suscriba y permite consultar los titulares desde un único sitio.

³⁴ Una página *web* puede publicar titulares y otros contenidos de aquellas fuentes que suministren sus contenidos en el formato RSS. El visitante de dicha *web* al pinchar en el titular deseado, abrirá la página de la fuente de información escogida con el contenido completo de la noticia. De esta forma una página *web* puede ofrecer información actualizada a sus usuarios de una manera sencilla. Fuente: www.abc.es/rss/ventajas.asp

³⁵ Hay muchos lectores de noticias y en su mayoría son gratuitos, como, por ejemplo, FeedReader (www.feedreader.com), SharpReader (www.sharpreader.net) o Newz Crawler (www.newzcrawler.com).

- Barra de navegación: elemento que tras ser añadido al navegador del ordenador permite acceder al diario *online* y sus secciones. Puede incluir un buscador de la Red.

c) Servicios comerciales:

- Publicidad *online*: contenidos publicitarios en diversos formatos publicitarios (*banners*, *pop-ups*, patrocinio, intersticial, etc.) que se pueden encontrar en las páginas *web* de un diario *online*.
- Tienda virtual (e-commerce): contenidos relacionados con la oferta de mercancías (productos y/o servicios), en forma de catálogos, susceptibles de ser adquiridos a través del sitio del diario *online*.
- Anuncios o avisos clasificados
- Promociones

Áreas de participación de lectores

Pueden ser entendidas como un servicio de la cabecera digital a sus lectores; se trata de aquellos espacios que brinda el diario *online* para que sus lectores puedan relacionarse y/o expresar sus opiniones acerca de temas de actualidad, interactuando con el propio medio y/o con otro/s lector/es.

- Contacto con el diario *online*: página *web* o dispositivo (por ejemplo, a través de un formulario *online*) que permite al lector / usuario entrar en contacto con personal del diario *online* (jefes de secciones, periodistas, *webmaster*, centro de atención al lector, etc.).
- Entrevistas *online*: posibilidad que ofrece a sus lectores el diario *online* para que éstos puedan enviar sus comentarios y/o preguntas a un personaje público a través de la Red.

- Foros de discusión / interactivos: en palabras de José Antonio Millán³⁶, “son una especie de ‘tablón de anuncios’ en donde se ponen mensajes con noticias o petición de informaciones, y donde también aparecen las respuestas. Los mensajes ya publicados se leen como en una página *web* normal, y las aportaciones o respuestas se envían mediante un formulario incorporado a la página”.
- Charlas (*chats*): espacio en el cual se comunican dos o más lectores/usuarios en tiempo real. Hasta hace poco tiempo sólo era posible la "charla" escrita a través del ordenador personal, los avances tecnológicos ya permiten que la conversación se haga mediante audio y vídeo.³⁷
- Cartas de lectores: espacio dónde se publican las cartas que el medio recibe de sus lectores.
- Debates *online*: posibilidad de organizar debates en torno a temas de interés público en el que intervienen profesionales del medio y sus lectores.
- Votaciones / encuestas: el diario *online* habilita un espacio para que sus lectores puedan expresar su parecer, a través del voto (generalmente, opciones si-no) o de las repuestas a una encuesta (preguntas cerradas), sobre temas de actualidad. Algunos investigadores (Alonso y Martínez, 2003 : 286) entienden que la encuesta es “una herramienta de interactividad sujeto/objeto consistente en que a un usuario se le ofrece escoger entre varias

³⁶ Página *web* de José Antonio Millán: http://jamillan.com/v_foros1.htm. Para Alonso y Martínez (2003 : 284), los foros conforman “procesos de relación dialógica de naturaleza colectiva” contruidos a través del sitio *web*.

³⁷ Para Alonso y Martínez (2003 : 285), el *chat* “es una herramienta para la interacción colectiva en la que un grupo de individuos establece un proceso dialógico de naturaleza sincrónica: al contrario que ocurre en las listas de distribución, el correo electrónico individual, los grupos de noticias y los foros, en el *chat* es preciso que los sujetos participantes compartan el mismo tiempo para que la comunicación sea efectiva”.

opciones posibles sobre una cuestión que le es planteada generalmente en forma de pregunta”.

- Consultorio online: enviar preguntas sobre un tema específico, generalmente a través del correo electrónico, a profesionales cuyas respuestas se publican en un espacio del sitio.

Recursos audiovisuales y multimedia

Si las tradicionales editoras de diarios contaban únicamente con la posibilidad de informar a sus lectores a través de textos escritos (artículos, entrevistas, notas de opinión, etc.) y de imágenes fijas (fotografías, dibujos e infografías), el soporte Internet permite que las editoras periodísticas, a la hora de elaborar sus contenidos editoriales o publicitarios, utilicen:

- 1) elementos del lenguaje de los tradicionales medios audiovisuales - la radio y la televisión- aplicados a la Red: audio e imágenes en movimiento.
- 2) nuevos lenguajes de programación -“lenguajes de la Web”- que permiten la elaboración de sitios *web* con hipervínculos (enlaces), imágenes en movimiento, 3D o videojuegos³⁸.

a) Audio, vídeo y animación:

- Audio: archivos de sonido que contienen información para reproducir sonidos en los ordenadores personales; los archivos de

³⁸ Como, por ejemplo, “el HTML, básico en *webs* con diseño multimedia; el DHTML o HTML Dinámico para crear efectos especiales en las páginas y con ayuda de JavaScript conferir movimiento a algunos de sus elementos; el Java gracias al cual un mismo programa o aplicación puede ser utilizado en distintos ordenadores y cuyas *applets* se pueden conferir efectos que el HTML no permite; el flash, para la creación de imágenes animadas a color y con movimiento; el XML, con el que se puede decodificar de forma personalizada las *webs*; y el HTML 4.0 con etiquetas o *tags* que facilitan la creación de páginas” (Peñafiel Saiz y López Vidales, 2002 : 205).

sonido tienen la extensión de nombre de archivo WAV. Estos archivos pueden ser presentados de dos formas:

- grabaciones: acceso bajo demanda (*on demand*) -modo asincrónico: haciendo no coincidir el momento de emisión con el de la recepción- a través de la cabecera *online*, a grabaciones sonoras; por ejemplo: entrevistas, conferencias de prensa, discursos de funcionarios públicos, etc.
 - retransmisiones: acceso a la retransmisión sonora, en directo (*streaming*) -modo sincrónico: haciendo coincidir el momento de emisión con el de la recepción- de algún acontecimiento social; por ejemplo: inauguración de una obra pública, partido de fútbol, sesión del Parlamento, etc.
- Audio + vídeo:
- grabaciones: acceso bajo demanda (*on demand*) -modo asincrónico- a grabaciones en vídeo; por ejemplo: entrevistas, conferencias de prensa, discursos de funcionarios públicos, etc.
 - retransmisiones: acceso a la retransmisión de la imagen y el audio, en directo (*streaming*) -modo sincrónico-, de algún acontecimiento social; por ejemplo: inauguración de una obra pública, partido de fútbol, sesión del Parlamento, etc.
- Gráficos animados / interactivos: la superposición rápida de fotogramas estáticos realizada con un programa informático específico (por ejemplo: Flash, Java, etc.) da lugar a una secuencia animada. Cuando el lector/usuario tiene la posibilidad de seleccionar.

b) Enlaces con otros sitios web:

A partir de las posibilidades que brinda el hipertexto³⁹, tendremos en cuenta sólo los hipervínculos (enlaces) que el diario *online* ofrece en su correspondiente página de ingreso a otros sitios digitales:

³⁹ “Los hipervínculos, que a menudo se presentan con un tipo de letra distinto, con color o subrayados, permiten realizar una lectura secuencial y diferente para cada usuario. Son

- Otros medios gráficos *online*:
 - Diarios.
 - Revistas.
- Agencias de noticia.
- Otros medios de radiodifusión con presencia en Internet:
 - Radios.
 - Televisiones.
 - Agencias de noticias.
- Portales.
- Otros sitios *web*.

Por otra parte, comenzamos a discernir cuáles son las principales condiciones de acceso que imponen las cabeceras seleccionadas a sus lectores para poder disfrutar, completa o parcialmente, de la oferta de contenidos y servicios. Así, hemos distinguido tres tipos de modelos básicos para el consumo de contenidos y servicios, individuales o en paquetes⁴⁰:

enlaces a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios y a otras páginas *web*” (García de Torres y Pou Américo, 2003 : 75).

⁴⁰ Por su parte, los profesores David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos (2004 : 91-92) diferencian siete formas de comercialización informativa de los diarios *online*:

“- Íntegramente gratuita: la más extendida desde la eclosión de la prensa convencional en la Red. Se financia mediante publicidad y los recursos económicos de la editora matriz.

- Suscripciones gratuitas: aunque la consulta de los diarios no supone ningún coste, los lectores deben suscribirse con anterioridad. De esta forma, la empresa editora tiene constancia del perfil de su audiencia y dispone de una base de datos, que puede utilizarse con fines comerciales. El ejemplo más significativo lo aporta el *Nando Times*.

- Pago parcial o por niveles de acceso: los lectores sólo pagan servicios cualificados o personalizados (*FT.com, Expansión Directo...*).

- Existencia de dos versiones: una especial de pago y otra de libre consulta, como mantiene *Le Monde*.

- Pago total: ediciones en las que sólo se distribuyen gratuitas algunas noticias o artículos (*WSJ.com, El País.es...*).

- Libre acceso.
- Registro obligatorio, gratuito.
- Acceso de pago obligatorio, a su vez puede ser:
 - o pago parcial o por niveles de acceso.
 - o pago total.

Una vez definidas y descritas las categorías de análisis de los diarios *online* procedimos a elaborar las tablas donde volcar el análisis de cada uno de los diarios *online*.

1.4.3.2 Segunda fase: trabajo de campo

Luego de elaborar las categorías de análisis y las tablas correspondientes a las seis cabeceras de prensa *online*, procedimos a realizar el trabajo de campo. Esta fase tuvo una duración de tres meses y fue realizada durante septiembre, octubre y noviembre de 2004.

El trabajo de campo consistió, básicamente en navegar a través de los sitios *web* seleccionados y completar las tablas correspondientes, apuntando todas las observaciones que estimamos de importancia para la investigación. Debemos señalar que a medida que avanzábamos en el trabajo de campo, los elementos y categorías de análisis fueron evaluados constantemente, por tanto, hemos ido introduciendo modificaciones a medida que el trabajo se desarrolló.

Una vez obtenida la información de cada una de las cabeceras, hemos controlado los datos obtenidos miembros de las editoras responsables de cada uno de los medios analizados. En el caso de los tres diarios que se editan en Madrid (*ElMundo.es*, *ElPaís.es* y *Abc.es*), se

- Pago según horario: *The Business Times*, diario de Singapur, inauguró en marzo de 2003 un curioso sistema de comercialización: las páginas están reservadas hasta las dos de la tarde para los suscriptores de pago. A partir de esa hora la consulta es libre.

- Venta de información a terceros: como portales y operadores de telefonía móvil. Son los denominados ‘agregadores’ de información”.

mantuvieron entrevistas personales con responsables de las ediciones de estos medios. En el caso de los diarios editados en Buenos Aires (*Clarín.com* y *La Nación Line*) y México D.F. (*Reforma.com*) el trabajo se desarrollo utilizando la vía telefónica y el correo electrónico.

Además realizamos un cuestionario, con preguntas semi-abiertas, que fue administrado entre los responsables (editores y/o *webmasters*) de los seis medios estudiados. En todos los casos el cuestionario fue enviado a través del correo electrónico.

Cuestionario general para editores

CUESTIONARIO Xxxx.com

¿En qué fecha se lanza xxx.com?

¿Cuántos rediseños ha sufrido el sitio en su historia?

¿xxx.com cuenta con una plantilla propia? ¿Desde cuándo? Podría indicarnos aproximadamente el número total de trabajadores y discriminar cuántos de los mismos forman parte de la Redacción.

¿Qué número de páginas actualmente componen el sitio?

¿Por qué se ha tomado la decisión de (no) cobrar por el acceso a los contenidos y servicios que ofrece xxx.com? ¿Cuándo se tomó esta decisión y cuáles han sido sus consecuencias?

¿Los servicios x son el resultado de acuerdos comerciales con empresas ajenas a la editora?
¿Existe algún acuerdo con compañías de telefonía celular?

¿Cuántos usuarios registrados tiene actualmente xxx.com?

¿Qué empresa está a cargo de auditar las visitas que recibe el sitio? ¿Cuál es el número de visitas promedio? ¿Cuáles han sido los picos de visitas experimentados por xxx.com?

¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos del sitio? Podría especificar porcentajes aproximados.

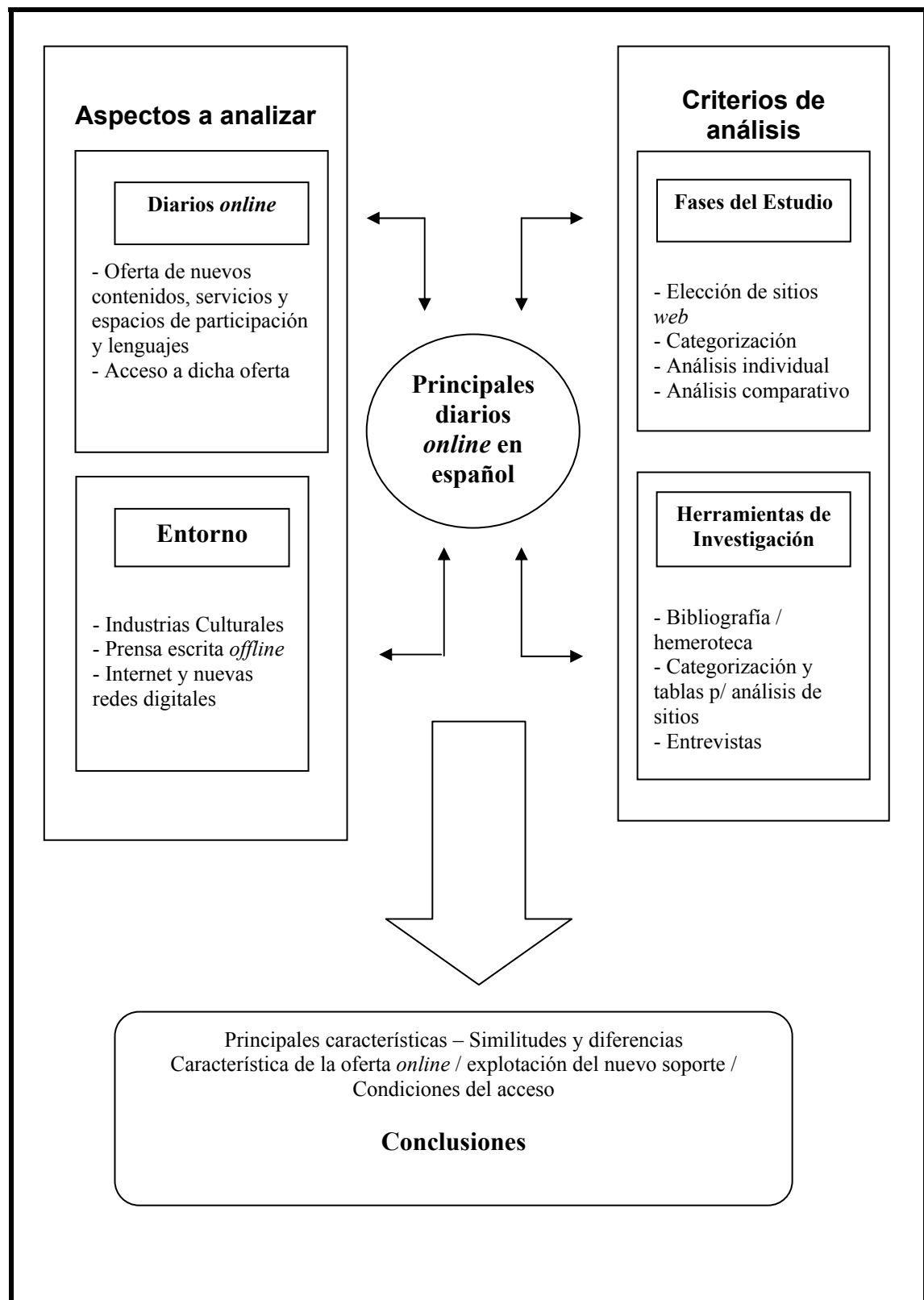
¿Desde qué fechas se ofrecen áreas / servicios para que los lectores participen?

1.4.3.2 Tercera fase: análisis comparativo y conclusiones

Finalmente, la tercera fase consistió en comparar los datos obtenidos de cada cabecera *online* y elaborar las conclusiones que integran el capítulo final de la tesis.

A modo de ayuda gráfica, hemos confeccionado una tabla general - que integra el cuerpo principal de este trabajo- en la cual volcamos los datos obtenidos en cada uno de los diario *online* analizados, sin tener en cuenta las observaciones particulares. Optamos por esta gráfica pues permite al lector una rápida comparación (similitudes y diferencias) de la oferta de contenidos y servicios propuesta por cada diario *online* y de las condiciones de acceso a la misma.

1.5 Esquema de la investigación



II. La prensa diaria: una industria cultural

2.1 El concepto “industrias culturales”

A lo largo de todo el pasado siglo XX, hemos asistido a la progresiva industrialización y masificación de los productos de la cultura, la información y la comunicación. En su conjunto, las condiciones de elaboración, circulación y consumo de todas las formas de expresión cultural, que hasta mediados del siglo XIX se cristalizaban en productos únicos o en pequeñas series, se han visto trastocadas por complejos procesos sociales, a saber:

- el desarrollo de las sociedades industriales, a partir del advenimiento de la revolución industrial;
- las innovaciones tecnológicas, el "progreso" tecnológico que redujo los costos de producción; y,
- la supremacía de la preocupación económica (es decir, por la obtención de beneficios económicos) desde el advenimiento del capitalismo (UNESCO, 1982 : 10).

En este contexto, la industrialización y mercantilización del conjunto de la producción cultural vienen siendo analizadas desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas que han adoptado una serie de conceptos para designar y desentrañar una realidad compleja.

Consecuentemente, conceptos como “industrias culturales”, “industrias de la conciencia”, “industrias de contenido” o “industrias de la creación” o “del ocio”, hacen su aparición a lo largo de los últimos cincuenta años de la mano de autores de diferentes escuelas (hoy, tanto críticas como funcionalistas).

Theodor Wiesengrund-Adorno y Max Horkheimer -exponentes de la denominada Escuela de Frankfurt (Institut für Sozialforschung) y representantes de la crítica europea de tendencia hegeliana y marxista-, en su libro clásico *Dialéctica del iluminismo*, fueron los primeros en utilizar la expresión “industria cultural”. Utilizaron esta expresión, a mediados del pasado siglo XX, para referirse y denunciar la estandarización de los contenidos culturales derivada de la aplicación de técnicas reproductivas aplicadas a la creación cultural. Como señaló el propio Adorno (1963 : 12) años después en la revista francesa *Communications*, traducimos del francés, “en nuestros borradores se trataba de cultura de masas. Hemos abandonado esta expresión para sustituirla por la de 'industria cultural', con la finalidad, en primer lugar, de excluir la interpretación que agrada a los defensores del concepto: aquellos pretenden, en efecto, que esta es una suerte de cultura que brota espontáneamente de las masas mismas, en resumen de la forma actual del arte popular”¹.

Por su parte, otro ilustre miembro de la Escuela de Frankfurt, el filósofo Walter Benjamin, había reflexionado con anterioridad acerca de los cambios que afectaban al arte a partir de su reproducción y consumo masivo. En 1936, en su célebre ensayo “La obra de arte en la era de la reproducción mecánica” (“Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit”), Benjamin se preocupaba por la pérdida del “aura” y del valor único al que se hallaba expuesta cualquier obra de arte a partir

¹ El texto original publicado en *Communications*, Núm. 3, dice: « Dans nos ébauches il était question de culture de masse. Nous avons abandonné cette dernière expression pour la remplacer par ‘industrie culturelle’, afin d’exclure de prime abord l’interprétation qui plaît aux avocats de la chose : ceux-ci prétendent en effet qu’il s’agit de quelque chose comme une culture jaillissant spontanément des masses, en somme de la forme actuelle de l’art populaire ».

de la posibilidad de su reproducción, mediante la utilización de tecnologías y técnicas industriales, para el consumo de las masas: “Conforme a una formulación general -escribió entonces Benjamín-: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de lo transmitido, a una conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad”.

De esta manera, como señalan los investigadores canadienses Jean-Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay (1997 : 42), el concepto “industria cultural” fue tomando cuerpo, en un contexto marcado por la emergencia de los medios masivos de difusión (la consolidación de la radio como medio de amplio alcance y los primeros pasos de la televisión), con el objetivo de analizar críticamente el proceso de estandarización de los contenidos que éstos vehiculizaban y la investigación de sus efectos.

El interés económico y político que va adquiriendo el conjunto de las industrias culturales, incluida la televisión que durante los años sesenta del pasado siglo se había expandido en varias regiones del mundo, lleva a que en la década de 1970 el concepto “industria cultural” resurja con un nuevo significado. En primer término, éste pierde su carácter exclusivamente negativo y, en segundo lugar, se comienza a utilizar la expresión “industrias culturales”, en plural, para designar una serie de sectores económico-culturales que implican, cada uno, procesos de producción, distribución y consumo diferenciados.

Concientes de la importancia de la producción cultural, los gobiernos de distintos países impulsan la inclusión en el temario de un organismo internacional como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), del análisis sobre el funcionamiento de los distintos sectores de la cultura y la comunicación, la incidencia de éstos sobre los grupos sociales, la cuestión de la creatividad, los procesos de transnacionalización y las modalidades de intervención pública y privada (UNESCO, 1982 : 8). Así, durante la XX

Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París en 1978, se decidió crear un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales a cargo de la División de Desarrollo Cultural de dicho organismo internacional.

Será precisamente la UNESCO la institución que, en 1982, publicará los debates y conclusiones de un encuentro internacional (Montreal, 1980) de especialistas de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de la cultura, que va a marcar un hito dentro de la construcción del objeto de estudio "industrias culturales". En *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego* se incluye una definición de industria cultural que nos permite reconocer distintos tipos de industrias culturales que comparten el hecho de reproducir una obra (discos, libros, programas audiovisuales, etc.) a partir de procedimientos industriales. Tal definición, que subraya el carácter económico-comercial de la producción industrial en los sectores de la información, la comunicación y la cultura, expresa:

"Se estima, en general que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural" (UNESCO, 1982 : 21).

Sin embargo, como apuntábamos, el concepto industrias culturales ya no aparece únicamente cargado de connotaciones negativas. La actuación de las industrias culturales en distintos escenarios nacionales, es decir, en distintas circunstancias económico-políticas, va a ser analizada desde diferentes ópticas. El citado libro, editado por la UNESCO, da cuenta de las diferencias expresadas en la XXI Conferencia General (Belgrado, 1980) de esta organización entre aquellos participantes que se centraron en las consecuencias perniciosas del accionar de las industrias culturales -incluidos los medios masivos de difusión- para la vitalidad de las culturas endógenas, y aquellos otros para los cuales la producción de las industrias culturales era una suerte de bocana de aire fresco para el tejido social pues "aportan una esperanza y

el modo de garantizar la deseada democratización cultural" (UNESCO, 1982 : 16).

Asimismo, en aquellos años se da una profundización de la reflexión teórica en torno a las industrias culturales y una apertura a disciplinas como la sociología y la economía política de la comunicación². Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, en su artículo "Las industrias culturales: génesis de una idea" (UNESCO, 1982 : 62-75), señalan que durante los años setenta, en Estados Unidos y en varios países de Europa y América latina, se ha ido formando una corriente de investigación crítica "en condiciones de producción muy variadas, engendrando conceptualizaciones muy diversas también". "Según los casos -relatan los teóricos franceses-, se hablará de economía política de la comunicación y de la cultura, de análisis de los medios de comunicación masiva como estructura, o de análisis de las industrias culturales". El común denominador de los investigadores europeos, norteamericanos y latinoamericanos que se inscribían en esta plural corriente de investigación crítica era su preocupación principal por comprender el funcionamiento material de la cultura.

En relación con el ámbito europeo occidental, Mattelart y Piemme, en el citado artículo, subrayan el trabajo desarrollado en aquellos años por distintos grupos de investigación europeos "dedicados a la formulación de una teoría materialista de la comunicación". De entre los colectivos

² Al respecto, señalemos que los lazos de unión entre investigaciones e investigadores de la economía política de la comunicación y de las industrias culturales son, históricamente, estrechos. Según entiende John Sinclair (2000 : 23), los estudios acerca de las industrias culturales son una variación del movimiento intelectual que comprende a la denominada economía política de la comunicación. A diferencia de los investigadores que se inscriben en esta corriente, preocupados fundamentalmente por la estructura y funcionamiento de los medios, las relaciones entre los medios y el Estado, y los efectos ideológicos de los contenidos mediáticos; aquellos dedicados al análisis de las industrias culturales se ocupan de auscultar "la lógica de los procesos dentro de la estructura, incluyendo las respuestas de las audiencias, las formaciones culturales y las características sociales de las audiencias, la atracción que tengan ciertos tipos de contenidos sobre determinados tipos de audiencia, etcétera".

Europeos podemos señalar a aquellos ligados a la publicación británica *Media, Culture and Society* (SAGE Publications) o a la nueva serie de la revista italiana *Ikon - Forme e processi del comunicare* (Franco Angeli Edizione).

Tanto *Media, Culture and Society*, publicación bimestral que se edita desde enero de 1979, como el investigador Nicholas Garnham, uno de los editores fundadores del *journal*, han contribuido de manera destacada a analizar el comportamiento de la producción cultural. Una de las principales influencias de Garnham, como señala Mosco (1996 : 101), provino de la tradición de los *British Cultural Studies* y de la *social history* surgida en el pasado siglo a partir de los trabajos de Richard Hoggart, Frank Raymond Leavis, Edward Thompson y Raymond Williams. En los años sesenta, Garnham trabajó en filmes documentales lo que le llevó a acercarse a las problemáticas de las industrias culturales y a trabajar sobre las características específicas de las mercancías culturales³. Con un derrotero de cuarto de siglo sobre sus espaldas aún resta por examinar en profundidad la contribución de *Media, Culture and Society* a la consolidación de los estudios sobre los medios de comunicación y la producción cultural.

Por su parte, al grupo italiano de *Ikon*, dedicado a la economía política, estuvieron ligados intelectuales de la talla de Giovanni Cesareo, Francesco Siliato y Mauro Wolf. Este grupo, asimismo, retomó la perspectiva althusseriana⁴ y se dedicó a recuperar importantes trabajos de los alemanes Bertold Brecht, Walter Benjamin, Hans Magnus Enzensberger o del pensador marxista Antonio Gramsci (Bolaño, 2000 : 122-128).

Los investigadores franceses también efectuaron importantes aportes en este terreno. Los trabajos de Patrice Flichy, Armand y Michèle Mattelart, Bernard Miège o Pierre Bourdieu, entre otros autores, han

³ Ver Nicholas Granham (1990): *Capitalism and Communication - Global Culture and the Economics of Information. Global Culture and the Economics of Information*, Sage Publications, London.

⁴ Ver Louis Althusser (1970): "Idéologie et appareils idéologiques d'Etat", *La Pensée*, n° 151.

contribuido desde diferentes perspectivas a comprender tanto el funcionamiento de los sectores de la información, la cultura y la comunicación como el efecto de sus producciones en el conjunto social. Libros impresos, a finales de los años setenta y principios de los ochenta, por el servicio de publicaciones de la Universidad de Grenoble (Presses Universitaires de Grenoble, PUG) como *Capitalisme et industries culturelles* (1978) y *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media* (1980), y escritos por el equipo conformado por Huet, Ion, Lefebvre, Miège y Peron, y por Flichy, respectivamente, pueden considerarse obras fundadoras.

Al otro lado del Atlántico, en América del Norte, no podemos dejar de señalar las decisivas contribuciones del canadiense Dallas W. Smythe, pionero en los estudios de economía política de la comunicación en Estados Unidos, y de sus discípulos Herbert I. Schiller⁵ y Thomas Guback⁶. Smythe, autor del clásico “Communications: Blindspot of Western Marxism”⁷, comenzó su carrera académica luego de ver forzada su salida de la Federal Communications Commission y se dedicó a explorar las relaciones entre los medios, las audiencias y los anunciantes publicitarios.

Asimismo, en el norte del continente americano se destaca desde los años noventa es el trabajo que en Canadá vienen desarrollando Jean-Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay. Ambos son los directores del *Groupe de recherche sur les industries culturelles et l'informatisation sociale* (Gricis) de la Universidad de Québec à Montreal (UQAM). Como puede leerse en su sitio *web* (www.er.uqam.ca/nobel/gricis/gricis/gricis_e.htm), el Gricis “tiene como objetivo de estudiar el lugar y el rol de la información (en su sentido amplio) y de la comunicación en la dinámica de las sociedades

⁵ Schiller, Herbert I. (1969): *Mass Communication and American Empire*, Beacon Press, Boston.

⁶ Guback, Thomas H. (1969): *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*, Indiana University Press, Bloomington (en castellano: *La industria internacional del cine*, Fundamentos, Madrid, 1980).

⁷ Smythe, Dallas W. (1977): “Communications: Blindspot of Western Marxism”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), pp 1-27.

contemporáneas. El grupo analiza particularmente las transformaciones de la interacción entre la producción y el consumo de la información, de la cultura y de la comunicación bajo el impacto de los procesos de industrialización, de informatización (implantación y despliegue de las tecnologías de información-comunicación /TIC) y de la mercantilización”.

Como podemos apreciar en este breve e incompleto recorrido, la tradición de estudios sobre las industrias culturales en América del Norte y Europa es importante. Sin embargo, nos parece oportuno señalar puntualmente la actividad de un conjunto de investigadores españoles y latinoamericanos que se abocó al estudio de los fenómenos de la comunicación de masas desde una perspectiva crítica.

Tal es el caso en España de investigadores como Enrique Bustamante y Ramón Zallo quienes durante el segundo lustro de los años ochenta coordinaron una investigación colectiva pionera sobre los distintos sectores culturales en el país ibérico; *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, publicado en 1988 por Ediciones Akal en su colección Comunicación, da cuenta de los resultados de la misma. Por otra parte, ese mismo año Zallo publicó *Economía de la comunicación y la cultura*, obra resultante de su trabajo de tesis doctoral dirigido por Bustamante, donde procura “mostrar la utilidad de un tipo de enfoque macroeconómico sobre los fenómenos comunicativos y de sistematizar los elementos de un análisis de base de las distintas ramas industriales de la comunicación y la cultura” (Zallo, 1988 : 5).

En el continente americano es reconocida como la primera escuela latinoamericana de comunicación (Antonio Pasquali, Armand Mattelart, Luis Ramiro Beltrán y Fernando Reyes Matta, entre otros⁸) aquella que elaboró la teoría de la dependencia o del imperialismo cultural.

⁸ En este sentido podemos citar los siguientes trabajos: Antonio Pasquali (1963): *Comunicación y cultura de masas*, Monte Ávila Editores, Caracas; Armand Mattelart (en colaboración con A. Dorfman) (1971): *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*, Ediciones Universitarias de Valparaíso, Valparaíso; Luis Ramiro Beltrán (1972): “América Latina, continente incomunicado”, CERES-Revista FAO, Mayo de 1972; Fernando Reyes Matta (1977): *La información en el nuevo orden internacional*, ILET, México D.F.

Particularmente importante fue la participación de estos investigadores en el debate, en el seno de la UNESCO, durante la década del setenta, acerca de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que puso en evidencia la contradicción entre la libertad de expresión y la de comercio. Hoy, la producción latinoamericana sobre comunicación y cultura, después de la denominada "década perdida" (aumento de la deuda externa en los años ochenta) y de importantes procesos de privatización de servicios públicos en la gran mayoría de los países del subcontinente, parece estar dominada por los llamados estudios culturales que centran sus estudios en las culturas populares, la hibridación cultural, las audiencias, etc. Sin embargo, distintos trabajos (Rama, 1992; Getino, 1995; Sánchez Ruiz, Crovi Druetta, 1996; Recondo, 1997; García Canclini y Moneta, 1999; Mastrini y Bolaño, 1999; Bolaño, 2000; Getino, 2001) demuestran una preocupación por los efectos de las industrias culturales ante los crecientes procesos de concentración y transnacionalización de los medios masivos de comunicación y las infraestructuras de telecomunicaciones en el continente.

Todos estos aportes provenientes de distintos colectivos -hasta aquí brevemente descritos- han ido graneando el terreno de análisis de las relaciones entre cultura y economía, y han dado pie a que Bernard Miège (2000 : 34), en su trabajo *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, haga referencia a "elementos diseminados de una teoría de las industrias culturales". En su obra, Miège resalta que desde mediados de los años setenta y hasta promediando la década de los ochenta, numerosos trabajos de investigadores europeos, canadienses y latinoamericanos han supuesto "análisis vecinos y complementarios".

A partir de este cúmulo de producción teórica y del análisis de casos (sectores específicos y/o realidades nacionales/regionales), algunos analistas han concluido que es posible referirse a una teoría de las industrias culturales. Miège (2000 : 34-35), mucho más cauto al respecto -traducimos del francés- alerta: "esta conclusión es admisible si se pone el énfasis en las aproximaciones y paralelismos entre los trabajos, en cambio es discutible si se entiende que se ha desarrollado una teoría unificada, como el resultado de intercambios y debates entre diferentes

autores. En conjunto, los intercambios científicos eran entonces demasiado episódicos y las traducciones demasiado raras (en este dominio al menos), para que se pudieran observar qué cambios suficientemente profundos hubieran podido dar lugar a la producción de trabajos coordinados. Y en la mayoría de los casos, estos autores realmente no entraron en contacto ni intercambiaron conocimientos entre ellos hasta el período siguiente, es decir a partir de mediados de los años ochenta”.

En paralelo al incremento de los estudios acerca de las industrias culturales, la propia definición acerca de estas industrias se ha ido esculpiendo. Para los fines de esta exposición panorámica sólo señalaremos dos definiciones que han sido ampliamente divulgadas en el ámbito académico.

En primer lugar, por orden cronológico, la elaborada por el investigador vasco Ramón Zallo (1988 : 27), quien entiende que “las industrias culturales propiamente dichas configuran varias ramas (de edición, emisión, espectáculos...), segmentos (tecnocultura, producción de video, diseño) y actividades auxiliares, mientras que las producciones de aparatos y materiales que median el consumo cultural, forman parte sea de hileras como la de componentes electrónicos o de otras industrias (instrumentos musicales no electrónicos)”:

"se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social" (Zallo; 1988 : 26).

En segundo término -traducimos del inglés- la definición formulada por el investigador quebequense Gaëtan Tremblay (1990 : 44):

"Las industrias culturales pueden ser definidas como la constante evolución de un sistema de actividades de producción e intercambio

cultural sujeto a las reglas de mercantilización, en las cuales las técnicas de la producción industrial están solamente más o menos bien desarrolladas, pero en cual el trabajo es cada vez más organizado por el modo capitalista que opera a través de una doble separación: entre los productores y sus productos, y entre las tareas de creación y las de ejecución. Este doble proceso de separación da lugar a una pérdida cada vez mayor de control de los trabajadores y de los artistas sobre los productos de sus actividades”.

Atendiendo a esta última definición creemos oportuno puntualizar la diferenciación que establecen Lacroix y Tremblay (1991) entre “mercantilización” e “industrialización” de la producción cultural: “Los términos 'mercantilización' e 'industrialización' se utilizan tan a menudo que a veces los autores que los usan incluso no se incomodan en definirlos. Como tal, tienden para convertirse en lemas. Sin entrar en una discusión conceptual profunda, utilizamos el término 'industrialización' para referirnos a la presencia de tres factores en el campo de la producción cultural y de la comunicación: inversión y valorización significativa de capitales, producción mecanizada y división del trabajo. Por su parte, el término 'mercantilización' se refiere al proceso de transformar (sujeto a las leyes del mercado) objetos y servicios en materias, es decir, en productos con valor de uso y valor de cambio. 'Mercantilización' es un proceso más amplio que el de 'industrialización', y no exige necesariamente el uso de técnicas de producción industrial” (Lacroix y Tremblay; 1997 : 68-69).

2.1.1 Los modelos genéricos de las industrias culturales

En el marco de la producción académica señalada en el punto anterior, aparece en 1978 la primera edición de una obra colectiva que con el tiempo se ha convertido en un clásico: *Capitalisme et Industries Culturelles*, del Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC), de la Universidad Stendhal de Grenoble. Este libro -en el cual

intervino el colectivo de investigadores conformado por Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefebvre, Bernard Miège y Renè Péron- viene a señalar que el campo de la cultura y de la comunicación opera siguiendo las principales reglas del sistema industrial capitalista. Asimismo, en este trabajo los académicos franceses distinguen tres tipos de productos culturales:

- 1) los productos reproducibles en los cuales no incide directamente el trabajo de los artistas (toda la gama de aparatos; por ejemplo, magnetoscopios, aparatos de sonido, etc.).
- 2) los productos reproducibles que implican la actividad de los artistas (discos, libros, películas, etc.).
- 3) los productos semi-reproducibles que implican la intervención de los artistas en su concepción y producción (por ejemplo, litografías, libros y discos de edición limitada, producciones artesanales, etc.).

Meses más tarde, el parisino Patrice Flichy publica *Les industries de l'imaginaire, Pour un analyse économique des médias* (1980)⁹. Esta obra, al igual que la elaborada por el grupo del GRESEC, va a poner el acento en el análisis del cine, la prensa, la radio, la televisión y los nuevos aparatos audiovisuales (magnetoscopios, videocasetes, etc.). Asimismo, Flichy va a diferenciar las lógicas imperantes en la vida de los productos culturales industriales, desde la creación al consumo.

La esclarecedora tipología elaborada por Flichy (1991 : 37-38), hasta hoy la más simple y consensuada por la investigación internacional- distingue entre dos tipos de productos culturales:

1. Aquellos productos concebidos para se vendidos en un mercado: discos, libros, visionado de películas en sala.
2. Aquellos productos caracterizados por "la continuidad y la amplitud de su difusión": prensa, radio y televisión.

⁹ Existe una edición en castellano, ampliada y mejorada por el propio autor, que publicó la editorial catalana Gustavo Gili en 1982: *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*.

Estos dos tipos de productos son el resultado del funcionamiento de dos tipos de modelos o lógicas: el modelo editorial y el modelo de flujo. Entendiendo que el concepto de “lógica” en la literatura sobre las industrias culturales se refiere tanto al conjunto de reglas que orientan la estructuración y funcionamiento de un sector industrial particular, las cuales determinan las características y las articulaciones entre creación, producción, distribución y consumo de productos culturales; como a la forma institucional dominante de mercantilización e industrialización de la cultura en un momento histórico determinado (Lacroix y Tremblay, 1997 : 53). Alrededor de estos modelos se organizan los procesos de producción y de trabajo, la difusión y sus modos de uso. Asimismo, es en relación con estos modelos fundamentales, organizadores tanto de la producción como de la distribución, que los diferentes agentes de la cultura, la comunicación y la información desarrollan sus estrategias (Miège, 2000 : 53-54).

Modelos genéricos fundamentales de las industrias culturales y sus criterios descriptivos:

Modelo Editorial	Modelo de Flujo
Forma y Relaciones con los Consumidores	
* sobre un soporte material (+ visionado para el cine)	* sobre una forma inmaterial (eventualmente "cargable" sobre un soporte, por ejemplo, un CD-Rom)
* producto único o por demanda	* programación en forma continua
* pago por parte de los consumidores	* oferta gratuita (solventada por publicidad, sponsorship, recursos fiscales o parafiscales)
Función Central	
* editor-productor	* programador
Cadena Económica	
* organización neo-artesanal	* grupos industriales
Artistas, intelectuales y técnicos	
* asociación ocasional / modo de remuneración: derechos de autor	* asociación permanente / modo de remuneración: salario
Mercados	
* segmentados	* indiferenciados

Fuente: Miège (2000 : 120).

Con posterioridad a la postulación de la tipología de Flichy, los investigadores Miège Pajon y Salaun (1986), continuando las indagaciones acerca de los modelos o lógicas imperantes en las industrias culturales, postulan la existencia de cinco modelos en funcionamiento:

- Edición de mercancías culturales.
- Producción de flujo.
- Información escrita.
- Producción de programas informatizados (de gestión, bancos de datos, educativos, de ocio, etc.).

- Retransmisión de espectáculos “en vivo” (dramáticos, musicales, deportivos, etc.).

Sin embargo, si nos referimos a los productos mercantiles resultantes de una producción industrial o semi-industrial, Miège, Pajon y Salaun (1986) van a reconocer que tres de estos cinco son los modelos principales:

- Modelo editorial.
- Modelo de flujo.
- Modelo de la prensa escrita.

Para Miège (1992 : 135), “Los tres modelos han tenido una génesis más o menos larga; tienen actualmente una consistencia suficiente para imponer sus reglas de funcionamiento a las diferentes categorías de actores sociales interesados en producir industrialmente productos culturales e informativos. Sin embargo, no se imponen de forma mecanicista y rígida; y, por lo tanto, los diferentes protagonistas son llevados a adaptarse y jugar con las reglas de los tres modelos: por ejemplo, situando sus productos en la bisagra de dos de ellos para acumular determinadas ventajas (es el caso de ciertas revistas-libros que desean añadir a la periodicidad de la revista el carácter permanente del libro editado; es también el caso de las revistas audiovisuales producidas por los medios y que se esfuerzan en editar en todo, en parte, etc.)”¹⁰.

¹⁰ “Hay que recordar -continúa Miège (1992 : 135)- que el conjunto del esquema no atañe a todos los productos mercantiles, sino solamente a los que son resultado de una producción industrial y semi-industrial. Por lo tanto, se excluyen:

- las entradas a los ‘espectáculos en directo’ (espectáculos dramáticos, musicales, coreográficos, deportivos, al aire libre, etc.);
- las compras de productos únicos (por ejemplo, las creaciones plásticas distribuidas por las galerías de arte);
- las sociedades en comandita de productos de comunicación (películas de empresa, programas informáticos ‘a medida’ preparados por sociedades de servicios);

Sin embargo, la distinción de un tercer modelo, el de prensa escrita, como reconoció años después Miège (2000 : 56), les va acarrear a los investigadores franceses la formulación de una serie de críticas. En consecuencia propondrán una nueva hipótesis: la existencia de dos modelos genéricos, no fundadores, el de flujo -caracterizado por la oferta en continuo de programas- y el editorial -la oferta de productos sobre soportes individuales-, y apuntan que la prensa escrita toma características prestadas tanto de uno como de otro modelo.

Finalmente, hacia comienzos de los años noventa, Lacroix y Tremblay, al analizar las nuevas tendencias de la televisión (la emisión y recepción de señales a través de los sistemas de cable y satélite)¹¹, concluyen en afirmar que se está erigiendo una nueva forma institucional de oferta de productos culturales. Esta nueva forma se basa en el acceso discriminado a productos y servicios, a partir del pago a cargo de los ciudadanos-consumidores. La “lógica de club privado”, como la bautizan los investigadores canadienses, es la resultante de “utilizar tecnologías de la comunicación, como las telecomunicaciones, para hacer disponibles los productos culturales y de la información” (Lacroix y Tremblay, 1997 : 63).

Se trata de un nuevo avance en la mercantilización de la información, la comunicación y la cultura contrario al concepto de servicio público (aplicado a la radiodifusión) y al principio de acceso universal (aplicado a las telecomunicaciones), tiende a convertirse en dominante “a medida que se afirma el poder de las redes de distribución de la información y la cultura” (Lacroix y Tremblay, 1997 : 161). Según, estos investigadores “el avance en la digitalización de las señales, que ha conducido a los operadores a modernizar sus redes para sacar ventaja de la compresión y de la direccionalidad del vídeo digital, está reforzando esta lógica del club. Este refuerzo aumentará probablemente en un futuro cercano con la

-
- y las participaciones (cuotas, etc.) en las actividades de los centros culturales y socio-culturales”

¹¹ Ver Tremblay, G. y J.-G. Lacroix (1991): *Télévision. Deuxième dynastie* (en colaboración con M. Ménard y M.-J. Régnier), Sillery, Presses de l'Université du Québec.

introducción progresiva de redes de banda ancha” (Lacroix y Tremblay, 1997 : 63).

A través del empleo de las redes de distribución digitales, la lógica de club privado ofrece a sus socios (aquellos que acceden a partir del pago de un abonado, generalmente mensual) tanto programas financiados por la publicidad, por abono o a la carta como productos y servicios que el consumidor puede llegar a reproducir sobre un soporte material. Al igual que la lógica editorial, el modelo de club “permite una materialización sobre un soporte individual, pero sólo de modo virtual, es decir como una posibilidad que depende de la elección del abonado (quien puede o no decidir hacer una copia); pero ésta no implica el desplazamiento del consumidor a un punto de venta” (Tremblay, 1997 : 19-20).

Según Tremblay, la lógica social de club que imponen los agentes info-comunicacionales en la utilización de las nuevas redes digitales:

- Reduce considerablemente el espacio de funcionamiento del modelo de flujo al integrarlo.
- Se presenta como competidora de la lógica editorial.
- Reestructura las relaciones entre creación, producción, distribución y consumo.
- Relativiza la función del programador y realza la función del “servidor” humano y/o electrónico (negociación de derechos de difusión / distribución, elaboración de estrategias de marketing y de la oferta, etc.).

Formas institucionales de la mercantilización e industrialización de la cultura, la información y la comunicación

Editorial	Flujo	Club
Contenido durable	Contenido efimero	Contenido de todo tipo
Contenido discontinuo	Contenido continuo (programa)	Continuo y discontinuo
Copias individuales	Prototipo emitido	Copia individual consultada o reproducida
Reproducción	Emisión	Distribución
Financiación directa	Financiación indirecta	Financiación directa e indirecta

Fuente: Tremblay (1997 : 20).

2.2 La prensa impresa

2.2.1 Orígenes de la prensa impresa

Referirnos a la prensa impresa es dar cuenta de un sector que ha tenido una importancia capital en la conformación histórica de las sociedades occidentales contemporáneas. La prensa impresa¹² periódica y vendida anónimamente, como bien ha dejado claro Habermas en su clásico *Historia y crítica de la opinión pública*, ha ocupado un rol destacado, junto a las *coffe houses*, los salones y las *Tischgesellschaften*, en el origen y desarrollo de la esfera pública burguesa (*Öffentlichkeit*). Esfera pública burguesa que ha comenzado a conformarse en la alta Edad Media

¹² No “puede decirse que haya prensa, en el sentido estricto de la palabra, hasta que la información periodística regular no se hace pública, esto es, hasta que no resulta accesible al público en general. Pero esto aconteció por primera vez a finales del siglo XVII” (Habermas, 2002 : 55).

europea a partir de un “nuevo marco de relaciones: el *tráfico de mercancías y noticias* creado por el comercio a larga distancia del capitalismo temprano”. En este contexto, “el tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia” (Habermas, 2002 : 53-59).

Siguiendo la argumentación de Habermas, podemos diferenciar tres momentos en el desarrollo histórico de la prensa impresa: 1) la prensa para burgueses-lectores, desde mediados del siglo XVII hasta finales del XVIII; 2) la prensa de opinión, a partir de finales del siglo XVIII, principios del XIX, y 3) la prensa-negocio, a partir de mediados del siglo XIX¹³.

La prensa periódica impresa fue en sus orígenes, hacia mediados del siglo XVII, el resultado de la labor de empresas familiares en las que se destacaba la figura del viejo editor-propietario, que raramente explotaba más de una cabecera. Heredera del sistema de

¹³ Sin coincidir plenamente con la periodización realizada por Habermas, Timoteo Álvarez y Martínez Rianza (1992 : 11-12) señalan el carácter de empresa familiar que supo tener la prensa periódica hasta mediados del pasado siglo XIX: “las empresas de periódicos, incluso aquellas más prósperas, eran empresas personales, o como mucho, familiares, financiadas por ahorros acumulados en cualquier otra actividad (...) El caso de las sociedades anónimas, que se dio, por ejemplo, en el nacimiento del *New York Times*, o no duraban mucho o tenían una limitadísima participación, puesto que era impensable entonces ni una ampliación de acciones, ni mucho menos recurrir a su cotización en bolsa. Se limitaban, generalmente, a la simple entrega de cantidades en el momento de la fundación, cantidades que no tardaban en ser rescatadas por el accionista mayor o por el más interesado, quedando el periódico en manos de una sola persona o familia, como fue el caso del citado *New York Times*”. Este carácter familiar se verá radicalmente modificado a partir de la década de 1860, cuando los grupos financieros deciden ingresar en el sector de la producción y distribución de información, y las acciones de los grandes diarios comienzan a cotizar en Bolsa: “es, en definitiva, el comienzo de la era de los *Big Business* en la información”.

correspondencias privadas, la prensa se encontraba organizada “al modo de la pequeña industria artesana; los cálculos se orientaban a esa primera fase de acuerdo con los principios de una maximización moderada, tradicional en el capitalismo temprano, de los beneficios; el interés del editor por la empresa era puramente crematístico. Su actividad se limitaba en sustancia a la organización del tráfico de noticias y a la clasificación de éstas” (Habermas, 2002 : 209).

El antecedente más inmediato de la prensa tradicional lo constituye la información epistolar y los periódicos (manu)escritos que en el transcurso de la fase mercantil del capitalismo ya se había transformado en una mercancía. Por tanto, los periódicos impresos fueron el derivado más natural de “la pretensión de ampliar la ganancia aumentando las ventas”. Éstos, cuyos contenidos informativos se basaban en las “noticias referentes al extranjero, a la corte y al comercio”, y en las disposiciones del Estado, tenían como destinatario una capa burguesa -conformada por “capitalistas, comerciantes, banqueros, editores, manufactureros, etc.- que era “la verdadera sostenedora del público, el cual es, desde el principio, un público de lectores” (Habermas, 2002 : 59-61).

A esta primera fase le sucedió otra, hacia finales del siglo XVIII, principios del XIX, denominada “periodismo de escritores”, en la cual primaron las motivaciones de carácter político a la hora de constituir y mantener una empresa periodística. Esta importante mutación fue liderada por los “periódicos cultos” en el continente europeo y por los semanarios y revistas políticos ingleses.

En esta etapa “la prensa de opinión (...) como institución de la discusión del público, se preocupa primariamente por afirmar su función crítica; y así, el capital de la empresa se convierte en asunto secundario, si es que llega a invertirse con fines de valorización”. Es el tiempo en que la prensa de noticias se transforma en una prensa de opinión: “pasa a un segundo plano la finalidad crematística de tales empresas” y “poco a poco fueron cediendo los compiladores o directores al editor sus funciones empresariales”. Es el momento en que comienzan a organizarse las redacciones y se perfila la figura del redactor profesional y autónomo; mientras que el editor pasa a ser el garante de “la base comercial de la

prensa, sin no obstante llegar a comercializarla como tal” (Habermas, 2002 : 210-212).

Según Habermas (2002 : 209-210), “el rasgo distintivo de la evolución ha sido sintetizado por Bücher en pocas palabras: ‘Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública, medios de lucha de la política partidista. Lo que acarreó la siguiente consecuencia por lo que a la organización interna de la empresa periodística hace: la inserción de una nueva instancia entre la colección de noticias y su publicación: la redacción. Pero para el editor esto significaba que pasaba de ser un vendedor de noticias frescas a un comerciante de la opinión pública’”.

La tercera fase en la evolución de la prensa comercial impresa quedó inaugurada con la conversión de la “prensa de opinión” en “prensa-negocio”. Esto ocurrió durante la década de 1830 en Inglaterra, Francia y Estados Unidos. En esta etapa es decisiva la inclusión en los periódicos de anuncios publicitarios: “con unos precios considerablemente rebajados y un acrecentado número de clientes, podía reservar el editor una parte también creciente del periódico para *annonces*”. Una vez más citando a K. Bücher, Habermas (2002 : 212) escribe: “cobra el periódico el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados”; con lo cual “estos primeros ensayos de prensa comercial moderna devolvieron al periódico el inequívoco carácter de empresa lucrativa privada”.

Este cambio estructural viene a transformar a la prensa de una institución de la “vida pública” en un negocio, lo cual va a afectar su propia *raison d'être*: “el periódico -en la medida en que se convierte en una empresa capitalista- se precipita en el terreno de los intereses ajenos a la empresa, intereses que intentan conseguir influencia sobre él. La historia de los grandes periódicos diarios en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización. Puesto que la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada

por la redacción, la prensa, hasta entonces institución de las personas privadas como público, se convierte ahora en la institución de determinados miembros del público como personas privadas; esto es, en la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados” (Habermas, 2002 : 213).

La reducción de la prensa a las leyes del mercado también va a tener derivaciones en la propia actividad periodística. Consecuentemente, “la selección del material llega a ser más importante que el artículo editorial; la elaboración y enjuiciamiento de las noticias, su corrección y disposición, más apremiante que la prosecución literalmente eficaz de una ‘línea’”. Es entonces cuando las grandes plumas periodísticas son reemplazadas por “administrativos de talento” y las editoras pasan a contratar “a los redactores para que, de acuerdo con oportunas indicaciones, y atados a ellas, trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa” (Habermas, 2002 : 213).

Esta breve exposición histórica sobre la prensa impresa quedaría incompleta si no señaláramos los procesos de concentración económica y centralización creciente que la han afectado a lo largo de todo el siglo XX. Procesos que han concluido en la constitución, a escala nacional, de grandes corporaciones periodísticas comerciales privadas que controlan agrupaciones o cadenas de periódicos. La prensa impresa contemporánea es el reflejo informativo de un sector cuasi oligopolístico en competencia con los otros medios de masas que se desarrollaron a lo largo del pasado siglo: la radio, la televisión; competencia a la que se vino a sumar en la última década Internet.

El proceso de concentración de la propiedad que afectó a la prensa tradicional, junto a los debates públicos suscitados, ha dado lugar a la intervención estatal en distintos países de Occidente -a través de medidas legislativas (regulaciones anti-concentración) y de distintos mecanismos de ayuda a la prensa privada, no exentos de polémica- tendentes a salvaguardar el pluralismo y la libertad de elección de los ciudadanos-lectores. Así, por ejemplo, en Gran Bretaña, en 1974, el Partido Laborista estableció “subvenciones al papel prensa con criterios de proporcionalidad inversa al consumo de cada publicación y para el

lanzamiento de nuevas publicaciones”; en Italia por entonces se le concedía a los periódicos una prima compensatoria inversamente proporcional a su tirada; en la ex Alemania Federal (RFA) “se concedieron créditos a pequeñas y medianas empresas con topes de tirada”; en Francia, el Estado otorgaba facilidades a la hora de comprar papel y tarifas postales preferenciales (Bustamante, 1982 : 138-139).

Los historiadores británicos Asa Briggs y Peter Burke (2002 : 241) al referirse a las medidas implementadas en los países nórdicos exponen: “En Suecia, que entre la década de 1920 y la de 1960 perdió cincuenta periódicos conservadores, treinta liberales y varios socialdemócratas, el Estado introdujo en 1970 un fondo de préstamos y de devoluciones a la distribución conjunta, seguido más tarde por subsidios estatales, en particular a los periódicos de baja cobertura. Había también subvenciones para el establecimiento de diarios nuevos. Paralela política desarrolló Noruega, pero no Dinamarca”. Mientras que en el caso español, durante la última etapa de la dictadura franquista, las ayudas a la prensa impresa diaria (tarifas telefónicas, telegráficas y postales especiales, subvenciones y compensaciones directas, exenciones fiscales y créditos para la compra de maquinarias) estuvieron contempladas en la Ley de Prensa e Imprenta de 1966¹⁴. Luego, con el advenimiento de la democracia, a las ayudas estatales, que continuaron siendo las mismas, se sumó una fórmula de ayuda curiosa y original que consistió “en la proyección en televisión de programas realizados por empresas periodísticas, en los que, con un tema escogido como base, se hacía continua publicidad del diario o revista correspondiente a horas de gran audiencia” (Bustamante, 1982 : 141).

¹⁴ Sin embargo, durante el franquismo se dio “una considerable tergiversación práctica de las dos condiciones *sine qua non* de la teoría que sustentaba la ayuda estatal a la prensa privada: las formas de ayuda practicadas, lejos de apoyar al pluralismo, fomentan la concentración al ser las grandes empresas las más beneficiadas; y la falta de normas objetivas, la discrecionalidad de su reparto final en manos gubernamentales así como la oscuridad sobre su destino final, caracterizan varias fórmulas de esta ayuda como un nuevo y poderoso instrumento de presión política de los Gobiernos sobre las empresas editoras” (Bustamante, 1982 : 136).

Pese a las medidas implementadas y a las experiencias realizadas en distintas naciones, la UNESCO, en su último *Informe mundial sobre la información - 1997/1998* (1997: 124), señala que “la prensa de gran tirada se caracteriza por una fuerte concentración, estando dominado el sector por algunos grandes grupos privados nacionales (Asahi en Japón, Bertelsmann en Alemania, Indian Express en India) e internacionales (Pearson, News Corporation en los países anglosajones), o públicos (Dar Al Ahram, en Egipto)”.

2.2.2 La prensa impresa hoy

En la actualidad, si bien la situación de la prensa diaria en las diferentes regiones y países del mundo presenta situaciones diversas, desde hace varios años el sintagma “crisis económica” resuena con fuerza a la hora de describir el estado en que se encuentra el sector, especialmente en aquellos mercados considerados maduros. Según UNESCO (1997 : 127) esta crisis está caracterizada por:

- El retroceso general de la difusión.
- La pérdida del mercado publicitario frente a los medios audiovisuales.
- El preocupante descenso del número de lectores jóvenes.
- La disminución de la influencia social de la prensa frente a la radio, la televisión e Internet.
- El aumento de los costes de distribución y de producción.
- El alza vertiginosa del papel a mediados de los años noventa.

Todas estas flaquezas que exhibe el sector en las últimas décadas han dado lugar a que -como señala Pélissier (2001 : 9-10) para el caso de la prensa francesa- las editoras de prensa hayan optado por una estrategia de diversificación de sus contenidos y servicios basada en el tríptico *marketing*-publicidad-sondeos. Poco a poco las editoras han ampliado su radio de acción a:

- Informaciones especializadas destinadas a públicos específicos: suplementos temáticos y territoriales, especiales, etc.
- Servicios para la comunidad: pronóstico meteorológico, farmacias de guardia, teléfonos de interés, carteleras de espectáculos, etc.
- Participaciones cruzadas en operaciones de promoción institucional: esponsorero deportivo, mecenazgo cultural, animación del espacio público (ciclos de conferencias, debates, etc.).

El diagnóstico de la prensa impresa expresado durante el LVII Encuentro de la Asociación Mundial de Periódicos (Estambul, junio de 2004) señaló: una declinación del 0,12 por ciento en la circulación mundial de periódicos en 2003 respecto al año precedente, la presencia de audiencias que le dedican más tiempo a la televisión que a la lectura de diarios y una menor participación de la prensa impresa en el mercado publicitario.

Asimismo, en dicho encuentro anual se expusieron datos actualizados sobre:

- Circulación de periódicos durante el período 1999-2003:

- En los 15 países miembros de la Unión Europea la circulación cayó un 5,9 por ciento (- 4.507.000 periódicos)¹⁵.
- En los países que ingresaron en la UE la circulación cayó un 2,8 por ciento.
- En Estados Unidos la circulación cayó un 1,42 por ciento.
- En Japón la venta de periódicos cayó un 2,6 por ciento.
- En Australia la circulación cayó un 4,4 por ciento.

¹⁵ Entre 1999 y 2003 la circulación de periódicos cayó en: Austria (-12,9 por ciento), Bélgica (-5,5 por ciento), Dinamarca (-9,6 por ciento), Finlandia (-2,7 por ciento), Francia (-4,98 por ciento), Alemania (-8,1 por ciento), Grecia (-8 por ciento), Irlanda (-3,8 por ciento), Luxemburgo (-7,12 por ciento), Holanda (-6,2 por ciento), Portugal (-16,76 por ciento), Suecia (-1,3 por ciento) y Reino Unido (-3,4 por ciento). Sólo dos países aumentaron su circulación de periódicos: Italia (+0,1 por ciento) y España (+0,6 por ciento). Ver: www.wan-press.org/article4473.html.

- Índices de lectura:

- La circulación global de periódicos indica que hay aproximadamente mil millones de lectores en todo el mundo.

- Publicidad:

- Pese a que los ingresos publicitarios están aumentando en muchos mercados, la parte del mercado mundial publicitario correspondiente a la prensa periódica tradicional descendió del 31,2 por ciento, en 2002, al 30,8 por ciento, en 2003.
- La prensa periódica impresa continúa siendo el segundo medio publicitario a nivel mundial, después de la televisión (38,8 por ciento en 2003).
- En 2003, América del Norte es el mercado publicitario más grande del mundo para la prensa impresa diaria (57 por ciento), seguida por Europa (23 por ciento), la región de Asia-Pacífico (16 por ciento) y el resto del mundo (4 por ciento).
- Durante el período 1999-2003 los ingresos provenientes de la publicidad aumentaron un 4,5 por ciento en la “vieja” Unión Europea¹⁶; mientras que en EEUU y Japón cayeron un 2,9 por ciento y un 8,5 por ciento, respectivamente.

2.2.3 La prensa impresa como mercancía cultural

Pese a los cambios registrados en los ámbitos de la propiedad, las estrategias y las tecnologías de las editoras comerciales de prensa impresa, lo que sí ha permanecido inalterable desde los años treinta del siglo XIX es el modelo de negocio sobre el que está basada la prensa impresa. Como ha sido descrito en numerosas oportunidades, los

¹⁶ Entre 1999 y 2003 los ingresos publicitarios crecieron en: Austria (0,8 por ciento), Bélgica (22,6 por ciento), Dinamarca (12,8 por ciento), Grecia (32,7 por ciento), Italia (7,1 por ciento), Luxemburgo (25, 2 por ciento), Holanda (6,9 por ciento) y Reino Unido (7,3 por ciento).

periódicos se sustentan en una doble vía de financiación. Por un lado, las editoras ingresan dinero proveniente de las ventas de ejemplares al público, a través de las modalidades de suscripción por un lapso de tiempo (venta asegurada y pagada por adelantado) y de la compra de ejemplares en el punto de venta (venta aleatoria, dependiente de la fluctuación de la demanda). Por otro, obtienen divisas por la venta de espacios del periódico a anunciantes publicitarios para que éstos promocionen sus marcas, productos y/o servicios. Este modelo de financiación ha dado lugar a que se hable de un sistema de doble mercado: aquel en el que los ejemplares de un periódico son vendidos a sus lectores y aquel en el que el editor vende su mercancía-lectores a los anunciantes publicitarios.

El investigador Ramón Zallo dedicó el capítulo VIII de su obra *Economía de la comunicación y la cultura* (1988) a abordar la configuración industrial de la rama edición periódica. En palabras de Zallo (1988 : 122-123), las características específicas del periódico como mercancía cultural son:

1. “Se trata de una mercadería **reproducible**, serializada y netamente industrial. Ello es propiciado por la necesidad de soporte material. En este aspecto su carácter editorial es evidente.
2. Se trata de un producto con una **altísima rotación del ciclo productivo**, particularmente la prensa diaria, lo que conlleva una división del trabajo estricta, una planificación de las tareas y tiempos precisos, que permita cumplir rigurosamente las salidas cotidianas. El proceso productivo se realiza con la ‘extrema reducción del ciclo de fabricación-venta’ puesto que ‘la totalidad de las operaciones debe ser realizada y lograda en una duración igual a la periodicidad del órgano considerado’ (Voyenne 1984: 76). Esto es común a todas las actividades informativas centradas en la noticia o en el directo.
3. Como corolario de lo anterior se trata de un producto **perecedero** (pierde valor en unas horas) no conservable salvo residualmente (no cabe una gestión del stock del producto acabado) y variable,

sistemáticamente novedoso. Estos rasgos los comparte con las producciones emitidas (Tallón: 203) y los limita con la formación de stocks de información, documentación y, en su caso, su comercialización por otras vías (teletexto, videotext, banco de datos). La inclusión de una misma información en varios canales – noticias de agencias, determinadas corresponsalías – se corresponde en la radio y la televisión con la emisión en cadena o con la redifusión de en otras cadenas mediante la venta de programas. Se advierte así que los modos de gestión de la televisión han heredado múltiples facetas de la prensa diaria.

4. La difusión es **en ‘continuum’** requiriendo una regularidad en la producción y el proceso productivo que la hace posible. Ello afecta a la relación con el trabajo creativo, periodístico, que forzosamente ha de pasar a ser una relación regular y salarial marcada por la división del trabajo. Este rasgo es común a toda la producción en flujo.
5. Se trata de una **mercancía doble** (informativa y publicitaria) y con un doble mercado. En primer lugar un mercado previo a la salida del periódico (venta de espacios publicitarios) y en segundo lugar un mercado de venta inmediatamente posterior¹⁷. No es que el periódico ‘se venda dos veces’ sino que el editor vende cosas distintas y relacionadas: espacios publicitarios y la unidad del soporte y contenido (información y publicidad). El precio de venta al uso no podría cubrir siquiera el coste industrial¹⁸.
6. Se trata de una mercancía **compleja**, incluso en lo que a información se refiere. No sólo hay una múltiple información sino que ésta abarca temáticas que pueden tener una escasa demanda,

¹⁷ Mientras Piñuel señala que se elabora un producto doble (la noticia y el espacio publicitario), Holzer resalta la existencia de dos valores de uso (para lectores y anunciantes) y dos valores de cambio (J. L. Piñuel, I, 1983: 48; Holzer: 168).

¹⁸ No es exagerado considerar a la publicidad como ‘un auténtico macropoder del sector informativo por encima incluso de los propios titulares de los medios’ (E. Bustamante, 1983: 10).

pero cuya inclusión prestigia al diario. El lector debe poder encontrar todo ese volumen de información aunque en la práctica sólo utilice un 10 % de la misma. Las páginas más leídas y en las que se incluye la publicidad más cara- sostienen al resto de la información. Esta práctica también la ha heredado la televisión.

7. En la prensa diaria se da una **incertidumbre** en los ingresos que no es típicamente editorial sino global sobre el conjunto de la producción en un período dado, aunque relacionada con la apreciación de los contenidos simbólicos en su conjunto. Los mismos ingresos publicitarios siguen la evolución de esa demanda. La incertidumbre no afecta así a cada información, ni siquiera a cada número –salvo por factores exteriores tales como acontecimientos, estacionalidad de las ventas- sino a la actividad empresarial misma. Los datos de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), -auténtica guía publicitaria- lo son necesariamente sobre el medio.
8. La prensa está vinculada a un **espacio geográfico** determinado fuera del cual pierde sentido. Aunque hay casos de internacionalización¹⁹, la mayor parte de los medios se han especializado en geográficamente orientando las inversiones publicitarias hacia una audiencia predefinida. A diferencia del mundo de la imagen, la información escrita no es apenas exportable, no ya al extranjero, sino al exterior de su propio espacio geográfico salvo en los casos de edicionalismo o para determinadas minorías. Este rasgo se deriva de la gran vinculación -a diferencia de otras industrias- de la prensa a la cultura y luchas de intereses inmediatos en un país.”²⁰

¹⁹ Son los casos de las ediciones europeas del *Financial Times*, *The Wall Street Journal*, *Time*, *Newsweek* y, sobre todo, el *International Herald Tribune*. Son también un caso particular, los suplementos colectivos simultáneos europeos de la prensa de prestigio: *Le Monde*, *Times*, *Die Welt*, *La Stampa*, *El País*... Más llamativa es la presencia del grupo Hersant en Marruecos, *L'Aurore*, *Le Figaro*, *L'Equipe* (*El País*, 20-3-84).

²⁰ Tanto las negritas como las referencias bibliográficas y los pies de página pertenecen al texto original de Ramón Zallo.

2.2.4 El modelo o lógica de la prensa impresa

Como hemos señalado anteriormente, la literatura académica construida en torno a las industrias culturales ha consensuado que la prensa escrita es un modelo híbrido que presenta características propias tanto del modelo de flujo como del modelo editorial. Al respecto Miège (1992 : 134-135) señala el paradójico hecho de que “este modelo sea casi el más antiguo y que los elementos que lo componen se encuentren en uno u otro de los otros modelos. Sin embargo, la paradoja no es más que aparente: el modelo de la información escrita es de una cierta manera el modelo original de las industrias culturales e informativas, y es a partir del mismo, al acusar algunas de sus características, que los otros dos modelos han sido formados: pero si el desarrollo del ‘modelo editorial’ fue casi contemporáneo a aquél, el ‘modelo de flujo’ sólo apareció a partir de 1920”.

Si bien tanto la prensa impresa como la edición de libros tienen en común el hecho de utilizar al papel como soporte donde imprimir textos e imágenes fijas (dibujos, fotografías, etc.), hay dos grandes diferencias entre uno y otro sector. Por un lado, la edición de libros, a diferencia de los diarios, no tiene en los anuncios publicitarios una vía de financiación. Por otro, la idea de “continuidad”, constitutiva de la prensa impresa (diaria, semanal, mensual, etc.) tanto en su producción como en su consumo, es relativamente extraña al mundo de los libros²¹.

Volviendo al tema de la forma de financiación de la prensa impresa, Lacroix y Tremblay (1997 : 56-57) resaltan el hecho de que su principal vía de financiación es la publicidad, lo cual la acerca al modelo de flujo, es decir a la radio y la televisión: “el 75 por ciento de los ingresos totales en los diarios contemporáneos (proviene de la publicidad), sin mencionar el hecho que ésta determina el número de páginas”. Asimismo, la

²¹ Decimos “relativamente” extraña porque las colecciones y series editadas por las casas editoriales de libros, si bien a través de obras únicas escritas por diferentes autores, dan una idea de continuidad en el tiempo. Sin embargo, a diferencia de las publicaciones de prensa periódica impresa, las colecciones y series suelen tener una vida menor.

disposición de los distintos tipos de contenidos en las páginas de un diario (paginación, secciones, suplementos, primera plana, diseño, ilustraciones, etc.), a cargo del redactor-jefe, implica una operación análoga a la del programador de radio o televisión.

El siguiente cuadro nos ilustra acerca de las diferencias y similitudes que guarda el modelo de la información impresa respecto al modelo editorial y al de flujo:

Los modelos: editorial, de flujo y de la prensa impresa

	Modelo editorial	Modelo de flujo	Modelo de la prensa impresa
Forma	Mercancías culturales (obras reproducidas en soportes adquiridos de forma privativa; o derechos de entrada dando el uso de la obra)	Flujo continuo (con la fidelidad del público)	Mercancías informativas adquiridas con regularidad
Función central	Editor	Programador	Redactor-jefe
Características del sector	Numerosas Pymes alrededor de firmas oligopólicas	Organización casi industrial, mayor importancia de la compra de derechos	Organización industrial de la concepción y de la fabricación
Personal de concepción	Remuneración según el sistema de los <i>derechos de autor y de reproducción</i> , existencia de viveros (= reserva de talentos)	El <i>asalariado</i> es de rigor, en su mayoría fuera de estatuto y <i>free-lance</i>	El <i>asalariado</i> es de rigor, la mayoría pagados a tanto la línea
Difusión y origen de los ingresos	Venta directa al consumidor; ingresos proporcionales a la audiencia	Indirectamente, vía la (para) fiscalidad y/o la publicidad	Sistema mixto (ventas al consumidor + ingresos publicitarios)
Características de los mercados	Mercado de masa segmentado	Mercado de masa (generalmente indiferenciado orientándose hacia una cierta segmentación)	Mercado de masa segmentado o indiferenciado (por ej. prensa en situación de monopolio)

Fuente: Miège (1992 : 136).

III. La prensa diaria en Internet

3.1 Las editoras de prensa y la Red

3.1.1 Una permanente reconversión tecnológica

Históricamente el desarrollo tecnológico ha propiciado profundas transformaciones en el conjunto de las instituciones sociales, incluidas las industrias culturales. Tal desarrollo es actualmente una de las causas de la creciente complejidad de los sistemas infocomunicacionales en las sociedades capitalistas contemporáneas (mayor número y diversidad de soportes, especialización de la oferta y de la demanda, instantaneidad de la transmisión/difusión, etc.). Lejos de cualquier determinismo tecnológico, entendemos que el desarrollo científico-técnico está impulsado, a su vez, por la búsqueda de una mayor productividad empresarial y de beneficios económicos.

En este contexto, el sector de la prensa diaria viene experimentando una permanente reconversión tecnológica desde finales de los años cincuenta del pasado siglo. Fue entonces cuando en Estados Unidos las editoras de periódicos, más tarde le siguieron las europeas, comenzaron a adoptar el procedimiento de composición en frío u *offset*, reemplazando las rotativas tipográficas. La incorporación de rotativas *offset* permitió a los diarios mejorar la calidad de la reproducción

fotográfica (blanco y negro, y color) y reducir los tiempos y costos industriales de producción¹.

Años más tarde, promediando la década de 1970, las empresas periodísticas estadounidenses afrontaron la informatización del proceso productivo de sus contenidos; paso seguido, a mediados de los años ochenta, por las editoras europeas y latinoamericanas. Los lectores ópticos² pronto fueron reemplazados por los videoterminals (VDT: *Video Display Terminal*), pantallas más eficaces en la corrección de las entradas informativas, que modificaron el paisaje de las redacciones, el corazón de la empresa periodística, al terminar con las máquinas de escribir. Finalmente, los videoterminals terminarán siendo reemplazados por las primeras generaciones de ordenadores personales y los paquetes de *software* asociados a éstos.

La informatización de las redacciones de la mayoría de las empresas periodísticas de los países centrales, América Latina y Asia permitió el acceso de los periodistas a bancos de datos de distinto tipo, introduciendo un tratamiento más flexible a la hora de elaborar los materiales periodísticos. El ordenador pasó a controlar todo el proceso de producción: “La tensión del papel, el consumo de tinta, la señalización de las cuatricromías, el encarte de los cuadernillos y el recuento de los ejemplares a la salida se programan y realizan por ordenador, que está presente en el conjunto del sistema de distribución de los periódicos. El ordenador calcula diariamente el número de ejemplares a depositar en cada punto de venta, propone los itinerarios de los repartidores, controla

¹ “La penetración del *offset*, tanto en Estados Unidos como en Europa se inició por los pequeños diarios, con tiradas inferiores a los 50.000 ejemplares. En 1969, se imprimían en tipografía 1.066 diarios norteamericanos y en *offset* 494 (el 30%). Entre este año y 1985 se realizará la mayor implantación del sistema *offset* en los diarios estadounidenses, alcanzando el 84% de los periódicos, entre los que se cuentan diarios con tiradas intermedias y las ediciones descentralizadas de los principales rotativos del país”; ver: <http://iris.cnice.mecd.es/media/prensa/bloque2/pag5.html>.

² Los lectores ópticos (OCR: *Optical Character Reader*) permitían el volcado en una pantalla de ordenador de los textos elaborados por los redactores en máquinas de escribir eléctricas.

la impresión de las direcciones y envía las peticiones de renovación de suscripción” (UNESCO, 1997 : 119). Sin embargo, mientras el proceso de informatización iba abarcando la totalidad de las empresas periodísticas - transformando las rutinas laborales, reduciendo los costes y los tiempos de la producción informativa, etc.-, los diarios continuaban siendo impresos en su tradicional soporte material: el papel.

Finalmente, una nueva vuelta de tuerca en esta evolución tecnológica permanente, cuyo objetivo es mejorar la productividad de las empresas periodísticas, se dio en el segundo lustro de la década de 1990 a partir del desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes materiales de difusión (CD-Rom) y en sitios alojados en Internet³. Así, después de más de tres décadas de cambios tecnológicos, los diarios encontraron una nueva forma de llegar a sus lectores a través de un producto informativo inmaterial, alojado en un *server*, al que se accede al conectarse a Internet.

Como afirmamos en otro trabajo (Albornoz, en Bustamante, 2002 : 117), “un análisis atento a la perspectiva histórica nos indica que los cambios organizacionales generados en el interior de las empresas de prensa impresa por la puesta *online* de sus productos ‘no son más que la parte más visible y más espectacular de un vasto proceso de reestructuración’. Un proceso que -desde la mirada crítica de algunos analistas europeos (Pélissier, 2002)- internacionaliza el paradigma norteamericano de prensa comercial, otorgándole a los servicios de marketing un lugar primordial y generando una indiferenciación creciente en el seno de las empresas y entre el espacio de información y el publicitario”.

³ En España, por ejemplo, el centenario diario *ABC* editó, hacia comienzos de 1994, un CD-Rom conteniendo todo los contenidos publicados en su suplemento “ABC Cultural”. Meses más tarde, el 20 de septiembre de 1995, *ABC* ingresó en la red Internet.

3.1.2 Primeros pasos en la arena web

Aquellos investigadores (por ejemplo, Armentia y otros, 2000, o Flores Vivar y Arruti, 2001) que se han encargado de analizar la vinculación de los tradicionales medios de comunicación con la red de redes, suelen afirmar que la primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el nuevo escenario ha sido la prensa.

En la fase inicial, que podríamos enmarcar entre los años 1993 y 1995, un puñado de empresas editoras de prensa diaria, en su gran mayoría estadounidenses, decidió aventurarse en Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America OnLine, Compulink Information Exchange, etc.) y concebir primitivos sitios *web* de información general. El hecho de que Estados Unidos haya sido la cuna de la prensa *online* no debe sorprenderlos pues en aquellos años era el país que contaba (y cuenta, al momento de escribir este trabajo) con la infraestructura informática empresarial y doméstica más avanzada.

El primer sitio *web* de información diaria fue, en 1992, el del diario estadounidense *The Chicago Tribune* a través de la red American OnLine / AOL (Cabrera, 2000 : 95). Otro de los adelantados, que en varios trabajos figura como el primero, fue el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, perteneciente al grupo Knight Rider. Este sitio pionero en la Red era de pago⁴ y renovaba sus contenidos informativos diariamente, a semejanza del periódico impreso en papel (Navarro Zamora, en Islas y otros, 2002 : 94). Pronto, otros grupos editoriales en Estados Unidos y en Gran Bretaña decidieron ir tras los pasos del hoy mítico *Mercury Center*. Así fueron apareciendo en la Red las ediciones digitales de *The Chicago Tribune*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y el diario inglés *The Daily Telegraph*. Hacia finales de

⁴ En 1994 el acceso a este periódico *online*, que contenía algunos anuncios del diario impreso *Mercury News*, costaba unos 9,95 dólares al mes por una utilización de hasta cinco horas y de 3,50 dólares por cada hora adicional; mientras que la consulta del archivo era un poco más elevada (Marcos Recio, 1999 : 133).

1994, según la Newspaper Association of America (www.naa.org), ya era posible encontrar setenta publicaciones periodísticas *online* estadounidenses (Cabrera, 2000 : 105).

Para los empresarios responsables de las casas editoras, el ingreso en la arena digital de Internet era un paso hacia un entorno lleno de interrogantes y desafíos. Representaba, por un lado, una manera adicional de prestigiar a sus respectivas cabeceras con escasas inversiones en tecnología y recursos humanos, y, por otro, la posibilidad de establecer un novedoso canal para acceder a potenciales nuevos lectores (como comentamos anteriormente, la tasa de lectores de periódicos impresos en las economías más desarrolladas está a la baja desde hace tres décadas). “Estos primeros años, -1993, 1994, 1995- fueron de un movimiento interesante en el sector empresarial. Nadie estaba seguro de qué iba a suceder y la cautela se apoderó de los dueños de las empresas editoriales. Además, cada vez que una empresa de este tipo anunciaba que tenía un proyecto de periódico electrónico, sus acciones bajaban, incluso un 19% en algunos casos. Afortunadamente, las empresas no se quedaron quietas, sino que reestructuraron sus servicios, bien concentrando sus publicaciones, bien vendiendo otras con las que responder al reto de las nuevas tecnologías”⁵ (Marcos Recio, 1999 : 136).

En numerosas ocasiones, las incursiones en el nuevo y desconocido medio corrieron por cuenta de importantes grupos de comunicación que contaban con ediciones de varios diarios de noticias. En general, la estrategia empresarial fue la siguiente: “probaron con un solo periódico, casi siempre con la cabecera de mayor peso específico y que más ventas tenía (...) se ofrecía un único producto con muy pocas páginas, entre ocho y diez, y con una selección muy rigurosa de aquellas

⁵ En el caso de The New York Times Company (www.nytc.com), continúa Marcos Recio (2002 : 138), “en 1994 vendió su división de revistas femeninas y recuperó un considerable control sobre sus lucrativas bases de datos periodísticas, a las que siempre han considerado importantes, por la gran cantidad de información que venden a otros medios escritos y a diferentes usuarios”.

noticias que podían interesar más a los lectores. No había un trabajo específico de redacción, puesto que se empleaban las mismas noticias que salían en el medio impreso” (Marcos Recio, 1999 : 138).

En los mejores casos, siguiendo la temporalidad propia de los diarios impresos, los sitios *web* eran actualizados una vez por día. Muchos empresarios creían que las ediciones *online* debían convertirse en una suerte de empaquetadoras de contenidos informativos previamente concebidos para el soporte papel. “Los periódicos pusieron en línea versiones electrónicas donde se vaciaba el contenido de la edición en papel sin mucho trabajo en cuanto a la concepción de la organización, ni una certeza sobre lo que se podía hacer con esta nueva tecnología que era Internet. Se puede decir que su objetivo era utilizarla, conocerla. En efecto, muchos periódicos no hacían más que poner en sus rudimentarios sitios *web* la portada del rotativo en versión facsimilar, sin acceso a los contenidos, o bien, sólo la versión de la portada en hipertexto, sin fotos o muy pocas en relación con la edición de papel” (Castañeda en Islas y otros, 2002 : 144).

Si bien los editores encontraban que la apuesta por la edición de un diario *online* estaba impulsada por un conjunto de alentadoras posibilidades, la edición de éste implicaba, al mismo tiempo, asumir una serie de riesgos en un contexto caracterizado por un alto grado de incertidumbre. Esta incertidumbre llevó a los responsables de las editoras estadounidenses a celebrar alianzas estratégicas a la hora de experimentar y desarrollar productos y servicios *online* (alianzas que prácticamente no se dieron en otras latitudes). Así, por ejemplo, en 1995, ocho de las veinte más importantes compañías editoras de diarios estadounidenses (Gannet, Knight Rider, Advance Publications, Times Mirror, Tribune, Cox Newspapers, Hearst Corp., The Washington Post Corp.) formaron una alianza, New Century Network, para desarrollar servicios *online*. Esta importante alianza fue secundada por otras que incluyeron a desarrolladores de programas informáticos, como la realizada entre Netscape Communications, la agencia de noticias Reuters, la televisión ABC, las cabeceras *The New York Times* y *Boston*

Globe, y el consorcio *Times Mirror/Los Angeles Times* (Cabrera, 2000 : 97-98).

Posibilidades y riesgos de la edición de un periódico *online* a mediados de los años noventa

Posibilidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> - experimentar con las nuevas tecnologías de información y comunicación - establecer un nuevo canal para llegar a potenciales nuevos lectores - participar de la convergencia multimedia - disponer de un nuevo medio informativo “barato” (sin gastos de papel, impresión y distribución / pocos gastos en personal) - encontrar en el soporte <i>online</i> una nueva fuente de ingresos publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> - desconocimiento de las posibilidades tecnológicas y periodísticas (oferta) - desconocimiento de las reacciones de los lectores (usos sociales) - desconocimiento de cómo rentabilizar las ediciones <i>online</i> (modelos de negocio) - quedar rezagado en un competitivo sector

3.1.3 Un crecimiento exponencial

El gran salto de las editoras de prensa a la arena Internet, a nivel internacional, se dio a partir de finales de 1994 y principios de 1995. Esta una nueva fase en la incipiente historia de la prensa *online* estuvo enmarcada por el crecimiento exponencial del número de sitios *web* de entidades de todo tipo, comerciales y no comerciales, en los cinco continentes. Entonces soplaban vientos de confianza y se hablaba de “la eclosión del mundo Web”. Muchos discursos entonces en boga (que tuvieron en la revista californiana *Wired* uno de sus semilleros) auspiciaban que la “revolución de las comunicaciones” y la “nueva economía” habían llegado para liberar al hombre. Como señala Bifo Berardi (2003 : 9) eran tiempos de “ascenso de una clase social ligada a

la virtualización, que halló su triunfo en la impresionante subida de las acciones tecnológicas en la Bolsa”. De esta forma, “el paisaje *online* se pobló de nuevos agentes (proveedores de acceso a Internet, empresas de telecomunicaciones, agencias de noticias, etc.) que ven a los contenidos informativos como insumos de gran atractivo con los cuales ganarse la atención de los potenciales usuarios, generar tráfico y captar publicidad y oportunidades de negocio” (Albornoz, en Bustamante, 2003a : 119).

Si bien las cifras citadas en distintos trabajos no son coincidentes, éstas pueden ayudarnos a tener una idea del crecimiento de la presencia de los diarios en la Red. Según Díaz Nosty (1999a): “En 1994, tan sólo 20 periódicos ofrecían sus ediciones digitales en Internet. A mediados de 1995, la cifra de periódicos diarios, semanales y especializados ascendía a 78, pero seis meses más tarde, a finales de año, eran ya 471. En 1996 se alcanzaron las 1.920 cabeceras, valor que en junio de 1997 llegó, según el censo de Eric K. Meyer, a 3.622 títulos”. Según el censo de NewsLink (<http://newslink.org>), actualizado al 27 de septiembre de 1998, la cifra de periódicos *online* de todo el mundo era de 4.925⁶.

De los más de 3.600 periódicos que contabilizó Meyer para mediados de 1997, Estados Unidos, era el país donde se editada la mayoría de los periódicos *online* (2.059); le seguían Gran Bretaña, con 294 cabeceras digitales, y Canadá, con 230. México contaba con 51 periódicos *online*, 23 se editaban en Centro América y 36 en el Caribe. En Europa se editaban 728 sitios de periódicos *online* (después de Gran Bretaña, se situaban Noruega (53 periódicos online) y Alemania (43). En el continente asiático (liderado por India) se contabilizaban 223 periódicos *online*, 161 en Sudamérica (liderada por Bolivia) y el continente africano (liderado por Sudáfrica) poseía 53. Por su parte, en Australia e islas cercanas se editaban 64 periódicos *online*.

A nivel internacional, según estudios de la época, en enero de 2000 se podían encontrar en la Red unos 11.428 medios de comunicación de masas; de éstos 4.322 eran sitios *web* de prensa periódica, 3.945

⁶ Eric K. Meyer (1997): “An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers”, *NewsLink*. Disponible en la *Web*: <http://newslink.org/emcol10.html>.

correspondían a revistas *online*, 1.897 a emisoras de radio y 1.264 a estaciones de televisión. A partir de estas cifras podemos inferir, por una parte, que -“por muy diferenciados que estén en el mundo *offline*”- el conjunto de los tradicionales medios tienen una importante presencia en la Red (Sparks, 2002 : 82-83). Y, por otra, que el mayor porcentaje, aproximadamente un 38 por ciento, de los medios de masas *online* entonces correspondía a diarios.

Otro estudio (Navarro Zamora en Islas y otros, 2002 : 105-106) reveló que el número total de medios de comunicación *online* hacia septiembre de 2001 era de 22.954, y que la distribución por tipo de medio era la siguiente: 8.783 periódicos, 3.723 estaciones de televisión, 3.579 revistas y 6.869 estaciones de radio. Ateniéndonos a estas cifras podemos afirmar que pese al incremento notable del número de sitios *web* de información / entretenimiento (se duplican en el transcurso de un año y nueve meses), los sitios de periódicos mantienen su cuota del 38 por ciento.

Asimismo, la distribución de los 8.783 periódicos *online* por zonas geográficas nos revela que la mayoría de éstos es producida en América del Norte (Estados Unidos: 60 por ciento, y Canadá: 9,8 por ciento) y Europa (13,5 por ciento). Mientras que en América Latina sólo se edita alrededor del 3 por ciento de los periódicos con presencia en la Red. “Los medios *online* se encuentran presentes en todo el mundo, pero la lógica económica que conforma la distribución de los medios *offline* opera con aún mayor influjo en el formato online” (Sparks, 2002 : 83).

Como reflexionó José Antonio Millán (2001), “es muy posible que semejante explosión no haya estado guiada ni por el conocimiento del nuevo medio, ni por la existencia de una estrategia clara con respecto a él, sino más bien por un efecto general de copia y emulación del vecino, amparado por fórmulas difusas del estilo de “eso es el futuro”, “sin duda, hay que estar ahí”... La realidad es que en la época de expansión de los negocios basados en la Red (época que, al menos en la forma que tomó los últimos años, podemos dar por cerrada), muchos medios intentaron crear una empresa *puntocom* que eventualmente pudiera salir a Bolsa o convertirse en una fuente de negocio paralela. En la fiebre de las salidas

a Bolsa y las valoraciones consiguientes, no fue extraño que la versión digital de un periódico fuera valorada más que la empresa de papel, ¡cuando la primera se nutría directamente de la segunda!”.

Para concluir este epígrafe señalemos que el informe *World Press Trends 2004*, editado por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN)⁷, en su apartado dedicado al mercado de ediciones *online*, reveló que:

- Si bien el crecimiento del número de ediciones *online* se ha retardado desde 2001, hoy existen más del doble de ediciones que en 1999.
- Los ingresos por publicidad en Internet alcanzaron los 10.000 millones de dólares en EEUU durante 2003, y se pronostica que crecerán hasta superar los 13.000 millones en 2006. El crecimiento ha sido constante desde 1999 (alrededor de 5.000 millones de dólares).
- Los ingresos por publicidad en Internet aumentaron, de 2002 a 2003, un 7 por ciento en EEUU y Canadá, mientras que en la región Asia-Pacífico y en Europa crecieron un 11 por ciento y un 5,9 por ciento, respectivamente, en ese mismo período.
- Un estudio de la Asociación Mundial de Periódicos sobre los avisos clasificados en Internet, demuestra una desviación entre las expectativas y la realidad del sector. Los editores consultados en el estudio dijeron que los anuncios clasificados de trabajo serían los primeros en migrar de la prensa impresa a Internet, cuando en realidad son los anuncios clasificados de automóviles los que están, en promedio, proporcionando el porcentaje más grande de ingresos de clasificados *online*.

⁷ “World Press Trends: Advertising Rebounds, Circulation down slightly”, Asociación Mundial de Periódicos (WAN), Estambul, 31.05.2004. Disponible en la *Web*: www.wan-press.org/article4473.html.

3.1.4 La búsqueda de un nuevo producto periodístico

A su vez, el salto cuantitativo del que dan idea todas estas cifras estuvo acompañado por un cambio cualitativo: la presencia de las ediciones *web* de las compañías editoras de prensa impresa, otrora en muchos casos meramente testimonial, comenzaron a explotar las posibilidades brindadas por el nuevo soporte. Las nuevas redes digitales “provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo: un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet” (Pélissier, 2001 : 6). A saber:

- La multimedialidad: para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, etc.
- La hipertextualidad: una forma multidireccional -no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.⁸
- La interactividad: un concepto, opaco para nosotros, que remite a la idea “de que el receptor, convertido en usuario, puede iniciar y desarrollar acciones de comunicación” (Martín Bernal, 2004 : 49).

Al respecto, entienden Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003 : 16) al referirse al “ciberperiodismo”⁹: “La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son (...) los rasgos que mejor caracteriza a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedentes. Gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas, con Internet como principal

⁸ Ver Rodríguez de las Heras, A. (2004): “El hipertexto informativo”, *Telos*, Núm. 59, Fundación Telefónica de España, Madrid.

⁹ “(...) Parece apropiado referirse al ‘ciberperiodismo’ como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003 : 17).

exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo. Así, ha añadido en primer lugar el hipertexto, que (...) podemos definir (...) como ‘una forma de organizar el texto en ordenadores, que permite enlazar cualquier parte de un texto (o de otro medio) con cualquier otro lugar’ (Horn, 1989 : i). En segundo lugar, ha aportado la multimedialidad, que, desde un punto de vista lingüístico, consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos -textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa (Salaverría, 2001 : 388-389). Por último, ha potenciado muy especialmente la interactividad; un rasgo que llevado al ámbito del periodismo, se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, o sea, tanto los periodistas como el público interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí”¹⁰.

Tras una década, las editoras de prensa, como ningún otro medio de comunicación, han consolidado su presencia en la Red. Y paralelamente se han ido perfilando un conjunto de criterios que ayudan, por un lado, a medir el grado de innovación de las ediciones *online*, y, por otro, a diferenciar a éstas de las ediciones impresas: opciones de multimedia, interactividad, personalización, documentación *online*, búsqueda y creación de comunidad virtual, actualización y procesamiento de datos en tiempo real o las apuestas en el campo de la investigación y experimentación (Martín Bernal, 2004 : 48).

En un primer momento las ediciones de los diarios *online* comenzaron a organizarse gráficamente y a completar los sitios con textos-noticias e imágenes-fotografías. La preocupación de entonces (y la de ahora) era presentar las noticias de una forma clara y atractiva que explote las posibilidades de Internet. Se popularizó entonces la utilización del

¹⁰ Los trabajos a los que se hacen referencia Díaz Noci y Salaverría Aliaga en este extracto son: Horn, Robert E. (1989): *Mapping Hipertext*, The Lexington Institute, Waltham, MA; y, Salaverría Aliaga, Ramón (2001): “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp.383-395.

Portable Document File (PDF), formato que permite visionar en la pantalla del ordenador personal una versión electrónica que respeta el diseño y la maquetación del periódico papel.

Por otra parte, se comenzaron a explorar algunas maneras de establecer contacto con los lectores. De esta forma, “algunos modos de interactividad con los lectores se integraron a los sitios *web*, que permitían comunicarse con el *Web master* y/o con la Redacción, vía un buzón de correo electrónico común. La posibilidad de enviar un mensaje directamente a los periodistas no era de uso corriente, como tampoco lo es su generalización” (Castañeda, en Islas y otros, 2002 : 145).

Asimismo, disponer de un espacio virtual de almacenamiento de contenidos informativos, animó a las empresas periodísticas a ofrecer a sus lectores acceso a sus ediciones anteriores¹¹, dando lugar a valiosas hemerotecas digitales. A su vez, el acopio de contenidos diarios y de ediciones *online* trajo aparejada la incorporación de buscadores internos a los propios sitios *web*.

La actualización permanente de los contenidos informativos es sin duda una opción que permite a las editoras de prensa competir informativamente con medios que responden a un modelo de flujo, como la radio y la televisión¹². Algunos medios *online* suelen indicar el horario en que actualizan su página de inicio o portada e indican el horario en que cada noticia fue publicada, lo cual permite que los lectores puedan percibir y seguir el flujo informativo cronológicamente.

Con el transcurso de los años los sitios *web* fueron ganando terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos (vídeo, audio, animaciones, etc.), la elaboración de contenidos exclusivos, la incorporación de potentes buscadores internos y

¹¹ Así, por ejemplo, el diario *La Vanguardia*, de Barcelona, ofrece en su sitio *web* el acceso a sus contenidos periodísticos publicados desde el primer día de su aparición, el 1 de febrero de 1881.

¹² Sin embargo, “todavía hay medios que consideran que si ocurre un atentado contra el presidente (de Estados Unidos) George W. Bush no lo presentarán en ese momento, sino hasta el día siguiente cuando se publique también en el impreso (Navarro Zamora, en Islas y otros, 2002 : 94).

externos, y la concreción de nuevas formas de contacto con sus lectores (foros de discusión, encuestas, concursos y sorteos, envío de titulares y/o alertas a través del correo electrónico, etc.).

Estas transformaciones, a su vez, vienen a ser el resultado de redacciones especiales concebidas para la producción de contenidos. En este sentido, el investigador mexicano Eduardo Castañeda comenta que “en México el caso más avanzado y consolidado es el del Grupo Reforma, cuyos diarios en línea en Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México, cuentan para su producción con docenas de profesionales del periodismo, y los reporteros del grupo participan en la alimentación de los sitios *web* a lo largo del día. En Estados Unidos, *The New York Times* cuenta incluso con reporteros sólo para su sitio *web*. En Francia, *LeMonde.fr* tiene una treintena de periodistas y *Libération*, con menos, ha logrado hacer una propuesta original de presentación y producción de contenidos”.

Otro aspecto a tener en consideración es que Internet fue un terreno para redescubrir el valor de marca (*branding*) de las cabeceras a la hora de afrontar la competencia en el terreno digital. Un aspecto considerado como altamente positivo de la marca de un determinado producto es que ésta facilita la elección entre diversos productos de características similares. Asimismo, la marca es un elemento diferenciador entre los consumidores y, en consecuencia, es un elemento que forma parte del conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Los periódicos presentan ante los ojos del lector una marca familiar acreditada y, por lo tanto, son una fuente creíble capaz de ayudar a conocer qué pasa en el mundo y comprender las causas de lo que ocurre. En este sentido, la credibilidad que gozan los sitios *web* de información de las editoras de reconocidas cabeceras de prensa es un patrimonio ganado en el terreno *off line*. Según Mario Tascón (en Giner y Sussman; 2002 : 21), “en los últimos años hemos subestimado en muchos casos el valor de nuestras cabeceras e incluso hemos creado nuevos títulos para nuestros periódicos en Internet, atrapados por esa espiral en la que creemos que todo lo nuevo es bueno y todo lo viejo es (incluida nuestra cabecera), tradicional, feo y poco

apreciado por el público. Ahora podemos ver que nuestras marcas tienen un valor enorme”.

Sin duda, el hasta aquí descrito no ha sido un proceso lineal y de avances en una única y segura dirección. De hecho, han sido las grandes compañías comerciales periodísticas las que han tenido -y tienen- los recursos económicos, humanos y materiales para pensar y experimentar ediciones en la Red. Mientras que la gran mayoría de las empresas de prensa tradicional ha ido evaluando las experiencias exitosas y fallidas de las empresas emprendedoras procurando apostar sobre seguro.

Finalmente, señalemos que pese a los avances registrados por la prensa *online* en busca de una identidad propia, son muchas las críticas que existen acerca tanto de la explotación de posibles nuevos informativos como del verdadero grado de innovación y de la explotación intensiva de las posibilidades de la Red que realizan las editoras periodísticas.

Vin Crosbie (2004), reputado consultor estadounidense especializado en la edición de diarios *online*, cree que, en general, el rumbo que han tomado los diarios en Internet es errado: “la industria de periódicos ha gastado miles de millones de dólares en Internet para crear ediciones *online* que son leídas por pocas personas, menos frecuentemente y menos íntegramente que las ediciones impresas. Esas ediciones *online* no han ayudado a los periódicos a atraer a los lectores más jóvenes y la mayoría de éstas son un drenaje financiero para las editoras que las sostienen”. Este camino errado es consecuencia de una mala gestión de los flujos informativos. Crosbie sostiene la hipótesis de que los medios genéricos, tanto analógicos como digitales, van cuesta abajo: el declive de la prensa tradicional y el poco atractivo de la prensa *online* estadounidenses -manifestados en la acelerada disminución del número de lectores de diarios impresos y en la irregularidad y escaso tiempo que caracterizan las visitas a los diarios *online*¹³- tienen su raíz en el hecho de

¹³ Según Crosbie (2004), “Aunque muchos periódicos diarios han atraído a una gran cantidad de gente que lee una edición *online* al menos una vez por mes, el usuario *online* medio parece pasar considerablemente menos tiempo leyendo artículos que el lector

que las editoras elaboran ediciones con contenidos informativos que sólo responden a intereses genéricos (*generic interest*) sin tener en cuenta la multiplicidad de intereses particulares de cada persona (*individual relevancy*). En la era digital, con la abundante y diversa información que reciben a diario, las editoras tienen la oportunidad de ser exitosas satisfaciendo el *unique mix of interests* de cada individuo.

En relación con las innovaciones de la prensa *online*, Obdulio Martín Bernal (2004 : 48) expresa que “aquellas (opciones) que de verdad definen un posible cambio de paradigma -interactividad, hipertexto, personalización...- apenas se materializan en algunas herramientas rudimentarias (...) o se convierten en vistosos adornos de supuesto prestigio tecnológico. El valor añadido real sigue siendo pues, salvo excepciones, muy bajo todavía, de modo que a fin de cuentas la calidad resultante (...) sigue dependiendo de la información de origen, preparada para el papel según los viejos cánones”. Y agrega, “No es sensato aventurar afirmaciones apodícticas en un terreno tan cambiante, pero resulta difícil que exista hoy un solo periódico en la Red capaz de pasar por un cedazo mínimamente riguroso de innovación sustancial”.

Por su parte, José Antonio Millán (2001) al analizar la prensa *online* española concluye:

- Los textos en los periódicos digitales siguen siendo asombrosamente parecidos a los de los medios de papel.
- Es necesario replantear no sólo la longitud y la estructura de las noticias, sino también el uso de las cabeceras, títulos, y antetítulos, y la misma asignación de los artículos o noticias a diferentes secciones.

medio de una edición impresa”. Ver: Trombly, Maria (2003): “Newspaper Web Sites Struggle to Attract Younger Readers”, *Online Journalism Review*, USC Annenberg, 30.07.2003 (Disponible en la *Web*: www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php); Readership Institute (2002): “Consumers, Media & U.S. Newspapers. Results from the Impact Study”, Readership Institute of the Media Management Center, Northwestern University (Disponible en la *Web*: <http://readership.org/consumers/data/consumersmedianewspapers.pdf>).

- La *Web* presenta un conjunto de recursos tipográficos, de color y de diseño que están infrautilizados.
- La prensa *online* española hace poco uso de los enlaces hipertextuales en el interior de sus artículos o noticias: los enlaces están limitados a la navegación por el sitio, o a secciones específicas de conexiones a sitios externos.
- No es común que un sitio añada las direcciones electrónicas de correo de los redactores o colaboradores.
- La presencia de pequeños clips de video es meramente testimonial, el audio tampoco parecen estar muy implantado.
- Las animaciones, por motivos de recursos o de falta de imaginación, no están dando lo que debería poderse obtener de ellas. Se echa en falta el uso de simulaciones que permitan al lector aprehender mejor procesos complejos y jugar con hipótesis.
- Empiezan a existir espacios creados para el tratamiento multimedia de una personalidad o de un acontecimiento. Sin embargo, siguen teniendo más bien la categoría de “extra” o “especial”.

3.2 El modelo o lógica de la prensa *online*

Como hemos apreciado, a lo largo de los años se elaboró una teoría en torno a las industrias culturales, en la cual el concepto de modelo o lógica, ha permitido distinguir las características principales presentes en el mercado cultural. Por ello hemos considerado oportuno contrastar las principales características de la lógica emergente del funcionamiento del sector de la prensa diaria impresa con las potenciales características de la prensa *online*, como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Lógicas de la prensa diaria impresa y online

Diarios	Impresos	Online
Características Generales	<p>Mercancía industrial: original + copias Soporte material (papel) Densidad baja N° limitado de ejemplares (tirada) Continuidad diaria Contenidos: letra impresa e imagen fija</p> <p>Producto efímero Pago por consumo Difusión punto – masa</p> <p>Mercados segmentados</p> <p>Espacio limitado Estética y ergonometría alta</p>	<p>Mercancía industrial: original <i>on line</i></p> <p>Soporte inmaterial Densidad alta Sitio <i>web</i> Actualización permanente Contenidos: todas las morfologías (letra impresa, imágenes fijas y en movimiento, sonido) Producto efímero Oferta gratuita (mayoritaria) Difusión punto – masa / Interactividad Mercados segmentados / Individuales Espacio ilimitado + enlaces (<i>links</i>) Estética y ergonometría baja</p>
Función Central	Dirección editorial: selección de lo noticiable, organización de la cobertura, línea editorial, responsabilidad por los contenidos	Dirección editorial: ídem <i>off line</i> . Nuevos servicios con participación de los lectores (foros, <i>chats</i> , encuestas, votaciones, etc.)
Profesiones Creativas	<p>Periodistas, analistas profesionales, técnicos especializados</p> <p>Derechos de autor y asalariados</p>	<p>Periodistas, analistas profesionales, técnicos especializados, profesionales del multimedia</p> <p>Derechos de autor y asalariados</p>
Distribución	Física de ejemplares: red de transporte terrestre y aérea	Conexión electrónica, acceso a través de tecnología Internet (protocolos TCP/IP, <i>WWW</i> , protocolo <i>wireless</i>)
Financiación	<p>Fuente principal: venta de espacios publicitarios y venta de ejemplares</p> <p>Suscripciones</p>	<p>Fuente principal: subsidios cruzados y publicidad</p> <p>Gratuidad de contenidos y servicios</p> <p>Pago en ascenso</p>
Consumo	<p>Acceso temporal y espacial restringido</p> <p>Lectura y visionado individual del ejemplar</p> <p>Portabilidad del ejemplar</p> <p>Recuperabilidad baja (servicios de hemeroteca, traspaso de soporte –ej.: microfilme, digitalización)</p>	<p>Acceso permanente (24 hs. / desde cualquier lugar) y espacio ilimitado</p> <p>Lectura, audición y visionado individual de contenidos digitales</p> <p>Ordenador personal: no portabilidad</p> <p>Recuperabilidad alta (búsquedas aleatorias e interactivas)</p>
Cadena Económica	<p>Grupos industriales comerciales privados</p> <p>Altos costes de impresión, almacenamiento y distribución</p> <p>Modelo de negocio estable</p> <p>Mercado doble (ventas ejemplares y espacios publicitarios)</p>	<p>Grupos industriales y pymes comerciales privados</p> <p>Bajos costes de almacenamiento; nulos costes de impresión y distribución</p> <p>Costes de equipamiento informático y telecomunicaciones</p> <p>Modelo de negocio inestable</p> <p>Mercado diversificado (publicidad, suscripción, comercio-e, etc.)</p>

Fuente: elaboración propia en base a Albornoz (en Bustamante, 2003a : 131).

Como se indica en este cuadro, elaborado a partir de una experiencia histórica efímera -debemos insistir en que apenas han transcurrido diez años desde que surgieron los primeros diarios *online*-, es posible avizorar nuevas características, profesiones, modelos de negocio... propios de la prensa en Internet. A continuación distinguimos algunas de las potenciales nuevas formas de la prensa *online*:

Características generales

- A diferencia de la prensa impresa cuya mercancía industrial consiste en un original reproducido en un número determinado de ejemplares físicos (copias) de tinta y papel, las editoras de prensa *online* elaboran unos productos simbólicos únicos e inmateriales, sus sitios *web*, alojados en un servidor *web* para la consulta de cualquiera que navegue por la red Internet¹⁴.
- Los contenidos simbólicos que forman parte de estos sitios *web* son, asimismo, inmateriales y pueden contener todas las morfologías textuales (escritos, imágenes fijas y en movimiento, y sonidos).
- La renovación de contenidos ya no es diaria, como ocurre en la prensa impresa, sino que es posible mantener actualizado el sitio *web* con una frecuencia que responda al surgimiento de acontecimientos noticiosos; actualmente los principales periódicos *online* no tiene una hora de cierre y van actualizando sus sitios de forma permanente.
- Los productos de la prensa *online*, al igual que la prensa impresa, son productos efímeros: en la Red la posibilidad de seguir la actualidad

¹⁴ “Todo el contenido de Internet está en formato digital y, hasta la fecha, se transmite casi siempre por cable, aunque el uso de tecnologías inalámbricas será cada vez más frecuente para ciertos cometidos. Hoy día la recepción es posible sobre todo gracias al ordenador personal, aunque parece muy probable que el televisor, el teléfono, móvil y la consola de videojuegos se utilicen cada vez más como receptores” (Sparks, 2002 : 84).

informativa al momento que esta ocurre, en numerosas ocasiones, deja caduca las informaciones volcadas con anterioridad en cuestión de horas y/o minutos.

- En la primera década de presencia de las editoras periodísticas en Internet ha primado el acceso gratuito a la oferta de contenidos y servicios, un modelo similar al de la radiodifusión en abierto. Sin embargo, esta característica puede llegar a revelarse temporal puesto que son numerosos los sitios han comenzado a cobrar -en forma parcial o total- por el acceso a sus contenidos y servicios.

- En los diarios *online* prima la difusión unidireccional de contenidos y servicios: del diario (punto) hacia sus lectores (masa); sin embargo, la tecnología de Internet permite la interacción mediatizada entre los lectores y el diario y entre los propios lectores del medio.

- A diferencia de la mayoría de los medios convencionales -incluidos los diarios impresos- que circula en áreas geográficas determinadas, los diarios *online* pueden ser consultados en cualquier momento y desde cualquier lugar que cuente con un dispositivo de acceso a la Red.

- A diferencia de lo que ocurre con la prensa tradicional, el espacio de almacenamiento del que disponen las editoras periodísticas en la Red es muy amplio, esto ha dado pie a la elaboración de nuevos servicios como, por ejemplo, la consulta de ediciones anteriores (hemeroteca digital) o la reproducción completa de discursos, testimonios, informes y/ o documentos.

- Internet ofrece a las empresas periodísticas la posibilidad de utilizar enlaces (*links*) para vincular los contenidos periodísticos de la cabecera con otros contenidos -periodísticos o no, del mismo medio o de otros- que permiten a los lectores profundizar y/o relacionar una noticia determinada. Esta posibilidad implica una organización de los contenidos distinta a la de otros soportes.

- La gran cantidad de contenidos digitales que puede llegar a albergar un diario en la Red hace importante la función de los buscadores, ayudando al lector a encontrar la información requerida y a navegar por el propio sitio *web*.
- La disposición de contenidos en el limitado espacio físico de una pantalla de ordenador junto con las inconveniencias para la lectura (orientación y resolución, escasez de superficie, etc.) son importantes retos para la prensa en Internet. Por otra parte, hasta el momento los diarios *online* no igualan la calidad de las reproducciones fotográficas de las ediciones impresas.
- El acceso y la consulta de los diarios *online* a través de los ordenadores personales parecen no poder competir con la facilidad de manejo y la portabilidad características del diario impreso.

Función central

- Si una dirección editorial jerárquica cumple la función central en los diarios impresos (a través de la definición de lo que es noticiable, de la cobertura informativa y del desarrollo de una determinada línea editorial) y es responsable por la oferta de contenidos editoriales y publicitarios del medio; la posible participación de los lectores en los diarios *online* a partir de la producción de contenidos de todo tipo podría llegar a reformular en algunos aspectos las funciones y las responsabilidades que detentan los directivos periodísticos.

Profesiones creativas

- En los diarios *online*, al conjunto de periodistas y analistas profesionales, humoristas gráficos, técnicos especializados, etc. que tradicionalmente tienen a su cargo la elaboración de los contenidos, se suman nuevas

profesionales del multimedia: especialistas en *software*, animadores, creadores digitales, diseñadores de *webs*, etc.

Financiación / Cadena económica

- A pesar de los comparativos bajos costes industriales que debe enfrentar una editora periodística a la hora de contar con un diario *online*, lo cual supone todo un aliciente para ésta, la mayoría de las compañías no ha encontrado la forma de hacer viable comercialmente sus ediciones en la Red.

- La falta de un modelo de negocio exitoso para la mayoría de los diarios *online* ha dado lugar a una intensa experimentación por parte de las editoras (acceso gratuito y publicidad, acceso de pago parcial o total, gratuidad/publicidad y suscripción obligatoria, etc.). Hasta este momento las cabeceras que han logrado rentabilizar su presencia en la Red son una minoría. En general, los diarios *online* han obtenidos sus ingresos económicos a partir de las subvenciones de las editoras periodísticas (subsidios cruzados) y de los anunciantes publicitarios. Las, hasta el momento, falsas expectativas de crecimiento del mercado publicitario en la Red hicieron pensar a las editoras en adoptar una vía de financiación afín al modelo de flujo: actualmente la imposición a sus lectores de suscripciones y de un modelo de pago está acercando al sector al modelo de club privado.

3.3 El modelo de negocio de la prensa *online*

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 trabajadores 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:

- Publicar un diario *online* no libera a la empresa periodística de continuar editando el diario impreso. Los costes de concepción, desarrollo, diseño, mantenimiento y alojamiento de un sitio *web* periodístico se adicionan a los costos globales que soporta la editora.
- Los ritmos de producción informativa de un edición *online* de actualización permanente son diferentes de los de un diario tradicional (se constata, por ejemplo, la desaparición de la hora de cierre). Además, es necesario contar con contenidos propios que den atractivo a la edición en Internet y no la solapen con la edición papel. Por lo tanto, la 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*).

- Existe el riesgo que el éxito del sitio *web* traiga aparejada la caída de ventas de ejemplares de la edición tradicional (trasvase de lectores) o que algunos anunciantes opten por incluir sus anuncios publicitarios sólo en la edición *online* (trasvase de anunciantes).

Con el paso de los años, los propios propietarios y editores de prensa comprendieron que Internet no está libre de gastos. El periodista Mario Tascón¹⁵ (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. Becerra (2003 : 128-129) distingue cuatro niveles de pago imprescindibles para que un consumidor esté conectado a la Red, a saber:

- 1) a la compañía de telecomunicaciones concesionaria de la red general, y a la empresa eléctrica correspondiente, para así conectarse con el segundo nivel, que es el del proveedor de Internet (ISP);

¹⁵ Mario Tascón ha estado al frente de los dos sitios *web* de información general diaria más importantes del mercado español: *ElPaís.es* y *ElMundo.es*.

- 2) la cuota para acceder a la Red al IPS¹⁶;
- 3) el ordenador personal y periféricos (*hardware*), y el mantenimiento de los mismos;
- 4) los programas (*software*) que utiliza al estar conectado.

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*...¹⁷- en el sitio *web*. Este modelo de financiación sustentado en los ingresos provenientes del mercado de anunciantes publicitarios¹⁸ es una réplica del modelo adoptado por otros sectores de las industrias culturales como la radio, la televisión generalista y algunas publicaciones de prensa diaria y periódica (por ejemplo, los diarios gratuitos). 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

¹⁶ “Hay países, como España o la Argentina, donde algunos de los más grandes proveedores de Internet son propiedad de, o están asociados con, las principales empresas telefónicas” (Becerra, 2003 : 128).

¹⁷ 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 *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.

¹⁸ “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). *ElPaís.es* adoptó esta modalidad a finales de 1998” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004 : 85).

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 propia eficacia de los *banners*: más de la mitad de los usuarios de Internet afirma ignorarlos, estos porcentajes crecen a medida que los usuarios adquieren experiencia navegando la Red. Por otro, la principal forma de medir el impacto publicitario en Internet, el *click-through* (acción de hacer clic en un *banner* y ser redirigido automáticamente a una página *web* del anunciante), ha caído de forma significativa con el paso de los años. Ante la crisis del binomio “*banner / click-through*” y a medida que las redes de banda ancha ganan penetración en los mercados, editores de sitios *web*, anunciantes y publicitarios vienen experimentando con nuevos y más complejos formatos publicitarios, como los *shoshkeles* (anuncios con imágenes animadas y sonidos cuyo formato cambia en la pantalla durante los primeros segundos para, al final, quedar quietos), los *flyers* (anuncios que sobrevuelan la pantalla), sobreimpresiones en las áreas de contenidos, etc. (García, en Knapp Bjerén, 2002 : 210-212).

La gratuidad -uno de sus elementos constitutivos (Miguel, 2000)- de la oferta informativa en la Red dio paso al temor a lo que en la jerga periodística se denomina “canibalización”, es decir a que la edición *online* vaya paulatinamente comiéndole lectores a la edición impresa. El miedo a esta práctica antropófaga por parte de las ediciones digitales parece haber quedado en el pasado¹⁹, y es asumido el hecho de que los diarios impresos y los *online* deberán 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

¹⁹ Aún se recuerda cuando, en 1999, Andrew Mr. Intel Grove, entonces presidente de aquella corporación, predijo la muerte de los medios impresos para 2003 ante los azorados miembros de la Asociación de Editores de Periódicos de Estados Unidos.

sinergias posibles entre una edición de periodicidad diaria e impresa en soporte papel y otra *online*, multimedia y de actualización permanente.

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. 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 fase²⁰ y el diario *El País*, propiedad del Grupo PRISA, quien realizó la apuesta más arriesgada por el todo pago²¹.

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

²⁰ 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 trata de un vespertino informativo diario de seis páginas en formato PDF que la editora Mundinteractivos publicó desde noviembre de 1999 hasta el 30 de junio de 2003.

²¹ El sitio *web* del diario *El País* comenzó a cobrar por el acceso a casi todos sus contenidos y servicios digitales a partir del 18 de noviembre de 2002.

los contenidos puesta 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... que se venden individualmente-²².

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 Synovate²³ demostró que:

²² 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*).

²³ RampRate: “RampRate Announces Quarterly Initiative to Survey Consumer Attitudes on Paid Streaming Media”, 22.04.2003. Disponible en la Web: www.ramprate.com/about/news_press+releases.php?content_id=18.

- Un 68 por ciento de los usuarios encuestados no está dispuesto a pagar por archivos de audio o vídeo.
- Un 47,5 por ciento cree que la red de redes debe ser gratuita.
- Un 20 por ciento considera que pagar es engorroso.
- Sólo un 2,5 por ciento de los encuestados se muestra dispuesto a pagar por contenidos audiovisuales (porcentaje que sube al 4 por ciento entre los que afirman que lo harían si el contenido fuese mejor).
- De no queda otra posibilidad que pagar, un 11 por ciento preferiría un *pay-per-view* que un modelo de suscripción. Es decir, fórmulas sin ataduras 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 hacia los sitios *web*. 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 (Albornoz, 2003b : 131-133). El debate de hoy para éstas es cómo hacerlo. Y las respuestas que se pueden encontrar en el mercado editorial son múltiples. Como señala Mario Tascón (en Giner y Sussman, 2002 : 23), “la posibilidad del pago sólo vendrá dada si el usuario cree que el contenido es diferencial y exclusivo. Nadie paga por lo que no es diferente y además puede encontrar en cualquier sitio”. Para Crosbie (en Albornoz, 2003b : 133), tres son los criterios básicos a considerar a la hora de arancelar accesos:

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

- Si el consumidor no puede obtener la información que le ofrece el medio de ningún otro proveedor²⁴.

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, el mayor porcentaje de los periódicos *online*, un 58 por ciento, pierde dinero, mientras que el restante 42 por ciento o iguala ganancias y pérdidas u obtiene beneficios.

Asimismo, los resultados de la encuesta evidenciaron que un 84 por ciento de los sitios *web* de editoras de diarios se apoya exclusivamente en los ingresos provenientes de los anunciantes y no obtiene ningún dinero proveniente de las visitas. Mientras que solamente un 8 por ciento consigue de las visitas a sus respectivos sitios más de un diez por ciento de sus ingresos totales. “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 por ciento consigue al menos algún ingreso por visitas” (Giner y Sussman, 2002 : 12).

Por otra parte, esta encuesta dejó clara la tendencia de los diarios *online* de comenzar a cobrar por el acceso a sus contenidos: de aquellos periódicos que no cobran las visitas a sus páginas, cerca de la mitad afirmó que pensaba comenzar a cobrarlas durante el próximo año. “En

²⁴ 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).

total seis de cada siete esperan cobrar las visitas de aquí a cinco años” (Giner y Sussman, 2002 : 4).

Resumiendo los datos de la citada encuesta, Giner y Sussman (2002: 8) aportan algunas conclusiones:

- Las operaciones digitales de los periódicos son tan variadas como los propios periódicos. No es posible generalizar.
- Incluso en los precarios últimos meses, han ido aumentando los ingresos de la mayor parte de las operaciones.
- 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.
- 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.
- Cerca de la mitad de los que no cobran las visitas esperan hacerlo de aquí a un año.
- Seis de cada siete esperan cobrar las visitas de aquí a cinco años.
- El hecho de cobrar las visitas no implica la disminución de éstas.
- Las operaciones que cobran visitas no son más rentables que las que no lo hacen.

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 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”.

Rentabilidad de los sitios web – Años 2000 y 2002		
	2000	2002
Pierde dinero	63 %	58 %
Ni gana ni pierde	22 %	25 %
Rentable	15 %	17 %

Fuente: Innovation, 2002.

Rentabilidad de sitios web en 2002, según situación geográfica				
	Total	Europa	América Latina	Norteamérica
Pierde dinero	58 %	71 %	58 %	35 %
Ni gana 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 web: “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 y/o a empresas.
- Modelos de suscripción.

- Publicidad.
- Sindicación de contenidos.
- Servicios de información a través de los dispositivos móviles (teléfonos, agendas personales electrónicas, etc.).
- Comunicaciones a través del correo electrónico: envío de titulares, alertas, informes, etc.
- 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.

El *NYTimes.com*, editado por la empresa New York Times Digital (responsable, entre otros, del sitio *web* 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 electrónico²⁵). Hacia finales de 2003 el *NYTimes.com* contaba con 11 millones de usuarios registrados, enviaba 4 millones de correos electrónicos diarios gratuitos y poseía 1,5 millón de suscriptores a sus diferentes servicios *premium*, además de 500 mil suscriptores más que pagaban abonos mensuales por ciertos paquetes de contenidos.

El profesor brasileño Rosental Calmon Alves²⁶ sostiene que el *NYTimes.com* aplica con muy buenos resultados dos estrategias

²⁵ Este último era un servicio gratuito hasta mediados del pasado mes de mayo de 2003, que desde el paso al modelo de pago, durante la primera semana ha logrado suscribir a 10.000 usuarios del servicio, que cuesta 19,95 dólares al año.

²⁶ Blanco, Daniela (2003): "Arancelar los contenidos de los diarios digitales es un camino de ida" (entrevista a Rosental Calmon Alves), *Clarín*. Disponible en la *Web*: <http://old.clarin.com/diario/2003/11/06/t-654102.htm>.

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.

IV. La prensa diaria impresa en los países de habla hispana

A la hora de indagar cuál es el estado actual del sector de la prensa, tanto impresa como *online*, en lengua española, debemos considerar la realidad socio-económica de una vasta región conformada por veinte países pertenecientes a dos continentes (España, enclavada en la Península Ibérica europea, y diecinueve países en América), y de las comunidades de raíz hispanoparlante esparcidas alrededor del mundo, de las cuales la que habita Estados Unidos es la numéricamente mayor.

Si consideramos necesario abordar la realidad social, política y económica que afecta al conjunto de los países miembros de la comunidad hispanoparlante, *a priori* se nos impone una división entre España, país que ha experimentado un notable crecimiento económico a partir de su inserción, a mediados de los años ochenta del siglo pasado, en el escenario de la Unión Europea, y el resto de los países de habla hispana, jóvenes naciones surgidas a principios del siglo XIX al independizarse del Reino de España, que conforman una parte importante, tanto en número de habitantes como en superficie, del continente americano.

Finalmente, no podemos dejar de lado los flujos migratorios que son los que históricamente definieron, y definen, un contorno geográfico hispanoparlante en permanente transformación. En este sentido, nos parece importante dar una idea general sobre los cerca de 40 millones de “hispanos” que habitan Estados Unidos y el sistema de prensa diaria en lengua española de ese país.

Por otra parte, los niveles de alfabetización y el poder adquisitivo de las poblaciones se revelan como factores de primer orden a la hora de

analizar la penetración que la prensa diaria impresa tiene entre las sociedades hispanoparlantes. En el paisaje digital, el acceso a la red Internet y la alfabetización informática de las sociedades (alfabetización necesaria para que puedan ser usufructuados los contenidos y servicios que ésta vehiculiza) son elementos imprescindibles para el desarrollo de la prensa *online* en español.

4.1 Los países hispanoparlantes en América Latina

Si a comienzos del siglo XXI España atraviesa una etapa caracterizada por la bonanza y la estabilidad económica; el subdesarrollo industrial, la pobreza y una distribución injusta de los ingresos son, infelizmente, las marcas más visibles de la Latinoamérica hispanoparlante.

Según el informe *Una década de desarrollo social en América Latina 1990-1999* (2004), elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL / www.eclac.cl), “los procesos de recesión, auge y estancamiento económicos por los que pasaron los países de América Latina en los años ochenta y noventa, afectaron significativamente los niveles de pobreza e indigencia (...) la proporción de población pobre fue de 40,5 por ciento en 1980, de 48,3 por ciento en 1990 y de 43,5 por ciento en 1997, hasta llegar a 43,8 por ciento en 1999. Si se tiene presente que el producto por habitante, a valores de 1995, pasó de 3.654 dólares en 1980 a 3.342 en 1990 y a 3.807 dólares en 1999, se verifica que lo perdido en los años ochenta se recuperó sólo parcialmente en la década de 1990”.

Como se puede deducir a partir de este panorama macroeconómico, las carencias de todo tipo que sufren las poblaciones de la región debido a su falta de poder adquisitivo son múltiples. Así, por ejemplo, continúa el informe de la CEPAL, “la mayoría de los hogares no logra ingresos suficientes para acceder a un nivel mínimo del consumo de masas. Ésta es una dimensión no sólo del bienestar material, sino de prestigio social y de integración, crecientemente valorada por la sociedad. En general, sólo entre dos y tres de cada diez hogares urbanos registran

actualmente un ingreso per cápita suficiente para integrarse a la sociedad de consumo que corresponde al grado de desarrollo latinoamericano”.

Las peligrosas derivaciones de esta compleja situación son múltiples, llegando a afectar a la propia consolidación de la democracia en la región, “un sistema político cuyos miembros se consideran unos a otros iguales, son colectivamente soberanos y poseen todas las capacidades, recursos e instituciones necesarios para autogobernarse” (Dahl, 1991). Como sostiene el comunicólogo boliviano Torrico Villanueva (en Fernández Arribas y Aguilar, 2003 : 101), “el proceso democrático latinoamericano se encuentra en una fase crucial”, acechado por la inestabilidad político-institucional, el deterioro económico y la exclusión social de la mayoría de los sectores sociales latinoamericanos.

Las conclusiones del Latinobarómetro 2004 “muestran cómo cada país por distintas razones, no ha logrado consolidar su democracia, que después de una década de mediciones muestra como persisten los problemas de cultura política que habían al inicio de las transiciones. La región, sin embargo, parece haber consolidado su opinión de que sin economía de mercado no es posible el desarrollo, pero está muy descontenta con su desempeño. Este descontento no desaparecerá mientras persistan los problemas económicos (...) La percepción de los pueblos es que los países están gobernados para el bien de unos pocos y no de todo el pueblo, y van por mal camino. El cambio cultural que se requiere para llegar a ser un país desarrollado con una democracia consolidada, va mucho más allá del funcionamiento correcto de las instituciones, mucho más que la aplicación de reformas económicas, y mucho más que elecciones libres y regulares que producen alternancia en el poder. Todo ello puede suceder con discriminación y exclusión, en situaciones donde la elite es percibida gobernando para si misma y no para el pueblo”.

Como es de imaginar, el subdesarrollo y la pobreza en que se encuentran sumergidos los mercados nacionales de la región se conjuran contra el desarrollo del conjunto de las industrias culturales, incluida la

prensa diaria, ya sea ésta impresa u *online*¹. En un estudio reciente sobre las industrias culturales y las telecomunicaciones en América Latina, los investigadores argentinos Becerra y Mastrini (2003) señalan que “una parte importante de la población se encuentra marginada del consumo de bienes y servicios infocomunicacionales por cuestiones económicas, el tamaño de la mayoría de los mercados queda acotado a dimensiones relativamente pequeñas”. En relación con el tamaño de los distintos mercados nacionales de las países hispanoparlantes, piénsese que a excepción de México, que cuenta con una población de más de 100 millones de habitantes, ningún país hispanoparlante -España incluida- supera los 50 millones de habitantes: “esto constituye un serio problema para el desarrollo de las industrias culturales en las que las economías de escala permiten amortizar las fuertes inversiones que demanda la producción de bienes simbólicos”.

Asimismo, en el marco actual, existe una serie de falencias estructurales que afecta al sector de la prensa en lengua española. Entre otros elementos podemos mencionar los bajos índices de lectura, en general, y de la prensa diaria, en particular; la fuerte competencia del sistema televisivo, fundamentalmente en el mercado publicitario; o la carencia de medios de distribución fuera de las ciudades capitales.

En relación con el consumo de productos informativos, amplias mayorías de las poblaciones latinoamericanas tienen en la televisión y la radio sus principales -cuando no únicas- fuentes para conocer qué es lo que ocurre en el mundo. Se trata de sociedades en que el consumo de lo audiovisual -con la televisión como medio dominante- es hegemónico. Al respecto, un estudio sobre el paisaje mediático latinoamericano realizado por The Freedom Forum Media Studies Center, de la Universidad de

¹ Al respecto reflexionó Díaz Nosty (1999b): “el factor económico es determinante (...) en amplias capas sociales de la mayoría de las naciones de Latinoamérica. Mientras que en España el precio de un periódico equivale al de una taza de café, en países de lengua española como México y la mayoría de los centroamericanos, un ejemplar impreso supone en términos adquisitivos, el equivalente a un almuerzo en un comedor popular”.

Columbia², a mediados de la década de 1990, sostiene que, traducimos, “en gran parte de América Latina, la televisión es el medio dominante. Por ejemplo, en Brasil, el número de televisores supera al número de refrigeradores. Semejantemente, en México, el visionado de la televisión se convirtió en una actividad principal antes de que la lectura del periódico se convirtiera en una parte institucional de la vida del mexicano medio. En cierto sentido estas culturas pasaron directamente de una cultura oral a una visual, sin atravesar una etapa de cultura escrita” (Heuvel y Dennis, 1995 : 15).

A los problemas que afectan al sector de la prensa diaria, se adiciona el hecho de que numerosos rotativos son utilizados como instrumentos del poder político y económico de sus propietarios. Esto condiciona la credibilidad (y, por ende, las ventas) de los diarios en muchos países de la región³. En Latinoamérica, sostiene Díaz Nosty (1999b), “predominan dos tipos de periodismo, el de matriz ideológica, generalmente vinculado a posiciones de poder, y el de carácter familiar, muy extendido en los minifundios localistas. En ambos casos, el alejamiento de los verdaderos problemas de la sociedad y de la acción crítica, se convierte en un factor de descrédito y de escasa audiencia”.

Asimismo, la concentración vertical y horizontal en las industrias culturales, prensa incluida, hace que los conglomerados mediáticos comerciales privados⁴ (piénsese en los Azcárraga (Editorial Televisa), en

² Dicho estudio, titulado *Changing Patterns. Latin America's Vital Media* y comandado por Heuvel y Dennis (junio de 1995), incluye el análisis de los sistemas de medios en comunicación de México, Guatemala, Costa Rica, Venezuela, Ecuador, Brasil, Chile y Argentina.

³ Por ejemplo, según el *World Press Trends 2004*, de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), sólo cerca de un ocho por ciento de los paraguayos cree que se puede confiar en la prensa de su país: “este cinismo público, combinado con una recesión, ha hecho que la circulación de la mayoría de los diarios se haya reducido drásticamente”.

⁴ “Los medios de impresos están en gran parte en las manos de las viejas familias de la prensa. Puesto que existen pocas leyes que prevengan la propiedad cruzada (*cross-ownership*) de medios de comunicación, muchas organizaciones de medios impresos y

México; en los Edwards (*El Mercurio*), en Chile; en los Otero (*El Nacional*), en Venezuela; o Ernestina Herrera de Noble (*Clarín*), en Argentina) sean percibidos como un poder independiente, permanente y superior en muchos casos, al poder de los propios Estados. En general, podríamos afirmar que, más allá de la metáfora *burkiana* del “cuarto poder”⁵, los medios periodísticos son percibidos por las sociedades latinoamericanas como un poder fáctico en estrecha relación con los poderes políticos y económicos (de hecho numerosos diarios y estaciones de radio son propiedad de familias cuyos miembros forman parte de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

Aún así, los medios de prensa impresa han tenido, y tienen hoy en día, enorme influencia política y cultural en las capas sociales más acomodadas (formadores de opinión, referentes en distintos ámbitos y quehaceres, etc.) de estas sociedades. Mientras que, por otra parte, a partir de la restauración de las elecciones democráticas en la región, en la década de 1980, surgen diarios como *Página/12* (Argentina) y *Reforma* (México), o semanarios como *Proceso* (México) y *Caretas* (Perú), que han contribuido a través de su periodismo de investigación a denunciar los flagrantes casos de corrupción política y a señalar los acuciantes problemas sociales que afectan a los sectores sociales más desfavorecidos y vulnerables.

Lamentablemente la parvedad de trabajos rigurosos sobre la prensa en el espacio latinoamericano nos impide ir más allá en nuestras afirmaciones e hipótesis. Los países hispanoparlantes en Latinoamérica adolecen de estadísticas sistemáticas y confiables sobre el conjunto de industrias que conforman el sector infocomunicacional. En relación con el sector de la prensa, “las evoluciones sistemáticas, homologables entre

electrónicos se han combinado para crear enormes conglomerados” (Heuvel y Dennis, 1995 : 14).

⁵ El estadista y filósofo liberal anglo-irlandés Edmund Burke (1729-1797) en uno de sus discursos en la Cámara de los Comunes británica, señalando al palco de la prensa, dijo: “Hay tres poderes en el Parlamento. Pero allí, en la galería de los periodistas está el Cuarto Poder, el más importante de todos”.

naciones, son casi inexistentes. La diversidad de los territorios, el distinto nivel de evolución económica y cultural, y el escaso desarrollo, en la mayoría de los casos, de la prensa como industria, hacen extremadamente difícil el esbozo de un marco fiable sobre el alcance real del medio” (Díaz Nosty, 1999b).

En las conclusiones de un trabajo que en los años noventa encargó la Asociación Mundial de Periódicos / FIEJ (actual WAN) a los consultores Bogart y Giner⁶ (1997 : 188), se hacía notar que los periódicos latinoamericanos “se encuentran seriamente obstaculizados por la falta de mediciones independientes y rigurosas de su circulación de pago”; y agregaba, “sin una auditoria no es posible que aumenten su cuota de mercado”. Asimismo, se concluía que los diarios de la región “necesitan una aproximación más elaborada del *marketing*, una mejor comprensión de la investigación y un enfoque más sistemático de las ventas, tanto si se trata de publicidad como de suscripciones”.

El profesor Díaz Nosty, en su artículo “La difusión de la prensa diaria en la lengua española”, que integra el *Anuario del Instituto Cervantes 1999*, al analizar la presencia de la prensa impresa en el conjunto de países americanos de lengua española, constata:

- La existencia de diarios de referencia (*Clarín* y *La Nación* - Argentina-, *Excélsior* y *El Universal* -Chile-, *El Espectador* - Colombia-, *El Universal* y *El Nacional* -Venezuela-, *El Comercio* - Perú-, *La Prensa* -Nicaragua-, etc.) a los que se atribuyen cifras de tirada y circulación comparables a las de los grandes diarios europeos⁷.

⁶ Leo Bogart y Juan Antonio Giner: *Éxitos y desafíos. La situación de la industria periodística latinoamericana: 32 perfiles de diarios*, Innovación Periodística Consultores / Asociación Mundial de Periódicos (FIEJ), informe presentado con ocasión del Encuentro Mundial de Entidades Periodísticas, Porto Alegre, 5 y 6 de febrero de 1997.

⁷ Se estima que *Clarín* es el periódico en lengua española que registra el mayor número de ejemplares vendidos diariamente: “Según el *Anuario Clarín 1999-2000*, en 1993 vendía -según datos extraoficiales- un promedio de un millón de ejemplares diarios. Durante 1998 el promedio bajó a 800 mil de martes a viernes, con la excepción de domingo y lunes que se acercaba al millón de unidades. Según datos oficiales del Instituto

- El importante número de cabeceras regionales y locales existente.
- La falta generalizada de instituciones encargadas de verificar la difusión de la prensa periódica, la cual no permite conocer el real desempeño del sector editor.

En relación con este último punto, el estudio de Díaz Nosty (1999b) constató la inexistencia de organismos encargados de certificar, de forma imparcial, la difusión de la prensa periódica impresa en: El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Chile, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y México. Y aún en aquellos países en los cuales sí existe un organismo de tales características, la fiabilidad de las cifras de la prensa periódica son cuestionadas. Valga como ejemplo la reflexión que, a mediados de 2003, realizó el medio digital *Diario sobre diarios* sobre el mercado de la prensa impresa diaria en Argentina: “Los diarios informan, indagan y difunden datos sobre la recesión y la posterior lenta recuperación de la economía argentina. Difunden datos de todos los sectores de la economía y las finanzas. Pero nada dicen sobre sus propias ventas. Esos datos que deberían ser públicos... no lo son en la Argentina. Porque las empresas periodísticas -por cuestiones comerciales de cierta liviandad- no se sienten obligadas a informarles a sus lectores y a la sociedad sobre dicha temática”⁸.

Dos datos llevan a Díaz Nosty (1999b) a dudar sobre la veracidad de las estadísticas que sobre la prensa impresa latinoamericana difunden distintos organismos internacionales: el porcentaje de la inversión publicitaria y el consumo de papel prensa en los diferentes países. Estos datos ponen en tela de juicio la idea de una prensa fuertemente consolidada en la región, y lo inducen a señalar que “hay suficientes

Verificador de Circulación de 1999, 483.845 ejemplares promedio de lunes a sábado y 866.318 los domingos” (“*Clarín y La Nación se recuperan -de a poco- en las ventas*”, *Diario sobre diarios*, 10.06.2003; disponible en la Web: www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/diarios/zona_dura/10-6-2003.htm).

⁸ “*Clarín y La Nación se recuperan -de a poco- en las ventas*”, *Diario sobre diarios*, 10.06.2003; disponible en la Web: www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/diarios/zona_dura/10-6-2003.htm.

argumentos para inferir que la difusión media de la prensa en Latinoamérica no es de 34.487.000 ejemplares, esto es, 99,1 ejemplares por cada mil habitantes, como se desprende de las estadísticas de la UNESCO”.

Lejos de estas cifras, Díaz Nosty estima una difusión promedio para los países latinoamericanos de habla hispana de 43,2 ejemplares por cada mil habitantes; pudiendo diferenciarse tres zonas geográficas con consumos de prensa diaria diferenciados:

- Una zona integrada por México, Centroamérica y las Antillas: 27,5 ejemplares por cada mil habitantes.
- Una zona integrada por Venezuela y los países andinos (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia): 39,3 ejemplares por cada mil habitantes.
- Una zona del Cono Sur (Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay): 63 ejemplares por cada mil habitantes.

4.2 “Hispanos” y diarios en Estados Unidos

La situación descrita al inicio del punto anterior, lleva a que muchos latinoamericanos decidan abandonar sus países de nacimiento en busca de una mejor calidad de vida. La diáspora latinoamericana iniciada con las sangrientas dictaduras militares que asolaron a la región continuaron con las cíclicas crisis económicas de países hoy ahogados por las deudas contraídas con acreedores extranjeros. En este contexto Estados Unidos (por cercanía geográfica -a veces-, por su alto nivel de vida y su dinámico mercado laboral -siempre-) se ha convertido en uno de los destinos más codiciados por los “hispanos”, denominación que reciben en aquel país del norte del continente las personas provenientes -y sus descendientes- de los diferentes países latinoamericanos de lengua española (mexicanos, cubanos, peruanos, paraguayos, argentinos, etc.)⁹.

⁹ Al respecto el poeta manchego Dionisio Cañas señala: “En el censo realizado en los Estados Unidos en 1980 se eliminó la palabra ‘latino’ porque se parecía demasiado a ‘ladino’, y se escogió el término ‘hispano’ para clasificar la población de origen

Según las cifras proporcionadas, a mediados de 2004, por la Oficina del Censo de Estados Unidos (www.census.org), la población estimada de “hispanos” en ese país es de 39,9 millones de habitantes (casi un tercio de éstos -11,9 millones- viviendo en California). Esta cifra ha convertido a Estados Unidos en el cuarto país de habla española después de México, España, Colombia y seguido, muy de cerca, por Argentina.

El crecimiento de la población “hispana” en EEUU, debido al aumento de la tasa de natalidad y al flujo constante de inmigrantes, ha sido sostenido durante los años noventa y lo que va de esta década. Como señala acertadamente, a nuestro entender, Andrés Oppenheimer, periodista especializado en temas latinoamericanos: “Mientras el ingreso per cápita en Estados Unidos siga siendo de 36.000 dólares, el de México de 9.000 dólares y el de Perú de 5.000 dólares, y mientras los hispanos en Estados Unidos sigan creyendo en el sueño americano, el éxodo continuará. La única forma de disminuirlo será que Estados Unidos ayude a acelerar el desarrollo económico de América latina”¹⁰.

Es la población hispano-estadounidense, una población diversa en cuanto a su origen, pero unificada por el conocimiento y uso de la lengua española, el factor de primer orden que ha contribuido al crecimiento explosivo de los medios impresos y audiovisuales en español. El estudio

hispanoamericano. En Europa ser latino tiene un origen bien claro y unas consecuencias bastante definidas. En América el latinoamericano es, o debería ser, por extensión enriquecedora del concepto europeo, aquella persona que habla alguno de los idiomas cuyo origen es el latín; no obstante, se identifica al latinoamericano sólo con la persona que habla español. A partir de este error fundamental, en los Estados Unidos el latino es exclusivamente una persona, bilingüe o no, cuyos orígenes son hispanos; ya sea chicano, mexicano, ‘nuyorican’, puertorriqueño, o de cualquier país de la América hispana. No están incluidas, pues, en este concepto de latino, las personas que hablan francés o portugués, y tampoco los que hablan italiano ni los que, como yo, son de la península ibérica en general” (Dionisio Cañas “Los latinos en USA: una nación virtual”, *Revista Número*, núm. 14, Bogotá. Disponible en la Web: www.revistanumero.com/14latin.htm; consultada el 06.10.2004).

¹⁰ Andrés Oppenheimer: “La ola migratoria seguirá creciendo”, *La Nación*, 03.08.2004.

*The State of the News Media 2004. An Annual Report on American Journalism*¹¹, dedica uno de sus capítulos (“Ethnic/Alternative”) a examinar la situación en que se encuentran los medios de comunicación en Estados Unidos ligados a las comunidades hispana (transformada en los últimos años en la mayor minoría étnica), afroamericana y asiática, principalmente.

El estudio señala el notable crecimiento de los medios hispanos, en general, y de la prensa diaria impresa, en particular, experimentado en los años noventa. Traducimos: “entre las varias etnias, los medios en español se destacan por su remarcable crecimiento y por contar con sólidas cifras a nivel nacional. Los datos de los últimos años muestran un mercado de prensa impresa que está madurando rápidamente y un mercado televisivo en expansión”. Algunas tendencias en el sector conformado por los diarios impresos en español que destaca este trabajo son:

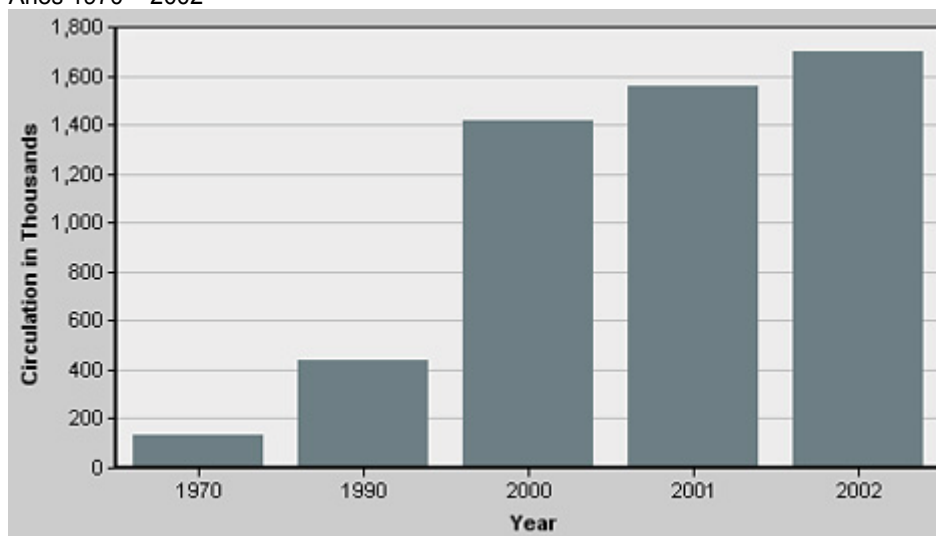
- La circulación de los diarios impresos en lengua española se han más que triplicado desde el año 1990. La circulación de los diarios en español en EEUU ha crecido desde menos de 140.000 ejemplares, en 1970, hasta más de 1,7 millón, en 2002, y -según la Asociación Nacional de Editores Hispanos (NAHP / www.nahp.org)- aún está en aumento¹².

¹¹ Este trabajo, no publicado en soporte papel, fue elaborado por el Project for Excellence in Journalism (www.journalism.org), de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Es posible consultar el informe completo en la Web: www.stateofthenewsmedia.org.

¹² Las cifras de circulación de diarios son aún más asombrosas -resalta este estudio- si se las compara con la caída de la circulación de los diarios en inglés en EEUU, en descenso desde 1970 junto el porcentaje de estadounidenses que compran estos periódicos.

Circulación de diarios en español editados en EEUU (en miles)

Años 1970 – 2002



Kirk Whisler/WPR, Carlsbad, CA.

Fuente:

www.stateofthenewsmedia.org/narrative_ethnicalternative_spanishpress.asp?media=9

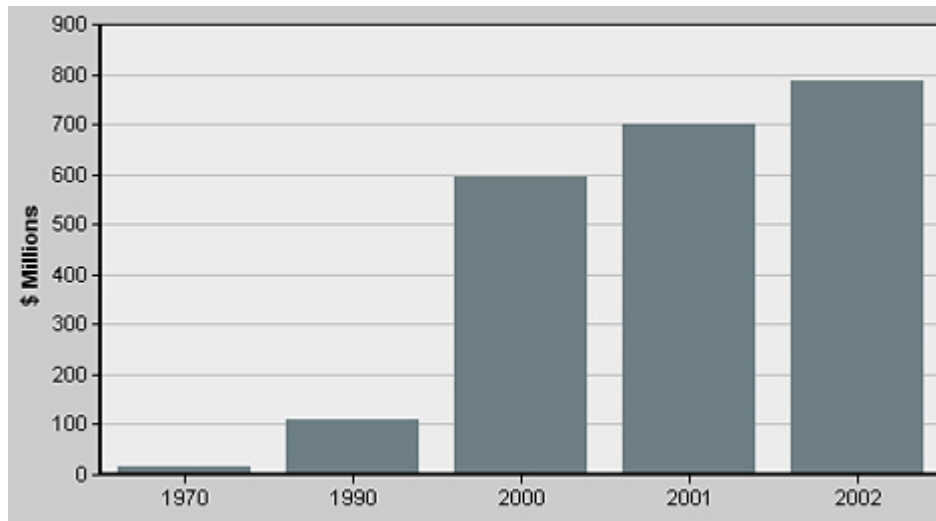
- El claro aumento del número de diarios impresos en lengua española. Durante los años noventa el número de rotativos se duplicó: de editarse 14 diarios, en 1990, se pasó a 34, en 2000, y a 35, en 2002.
- Los propietarios de estos periódicos, en su gran mayoría de ámbito local, son inmigrantes “hispanos”. Sin embargo, algunas de las grandes compañías no-hispanas están procurando ingresar en el mercado de habla hispana (The Tribune Company está creando una cadena nacional de publicaciones impresas en lengua española que puede llegar a negociar contratos publicitarios a nivel nacional). En contraposición a esta iniciativa, a principios de 2004, los propietarios de los diarios *La Opinión* (la familia Lozano, Los Ángeles) y *El Diario/La Prensa* (CPK Media, Nueva York) se fusionaron en una nueva compañía de medios hispana, Impremedia (www.impremedia.com), con el propósito de servir de contrapeso a las compras y expansiones de las compañías de lengua inglesa en el mercado de publicaciones en español¹³.

¹³ Asimismo, la firma Recoletos Grupo de Comunicación (www.recoletos.es) de España lanzó al mercado estadounidense, en 2004, el diario escrito en español, *Rumbo*. La

- Los ingresos publicitarios de los diarios impresos en lengua española han crecido más de siete veces desde 1990. Según Latino Print Network (www.latinoprintnetwork.com), organización dedicada a buscar anunciantes para las publicaciones impresas en lengua española, de 111 millones de dólares, en 1990, se pasó a 786 millones de dólares, en 2002.

Ingresos publicitarios de los diarios en español (en millones de dólares)

Años, 1970 – 2002



Kirk Whisler/WPR, Carlsbad, CA

* U.S.-based newspapers

Fuente:

www.stateofthenewsmedia.org/narrative_ethnicalternative_spanishpress.asp?media=9

- El crecimiento de la prensa impresa en español y del número de lectores hispanos, junto al despliegue geográfico de la población hispana, han contribuido a crear un mercado nacional.
- Finalmente, pese a que los diarios en español están más desarrollados que los diarios del resto de otras comunidades minoritarias, sus números aún son bajos si los comparamos con la circulación de los grandes diarios en lengua inglesa. Por ejemplo, *La Opinión* (Los Ángeles), el diario de pago de mayor circulación

estrategia empresarial consiste en estudiar la evolución de esta nueva cabecera que fue estrenada en Texas y constituir una red de diarios dirigida a los lectores hispanoparlantes con presencia en todo el territorio de EEUU.

entre los periódicos en español en EEUU, tiene una circulación que tan sólo se aproxima a los 126.000 ejemplares.

4.3 El caso de España

Como señalamos al comienzo de este capítulo, España configura una dimensión de análisis diferenciada del conjunto de los países latinoamericanos debido a sus valores socioeconómicos. Según el “Informe de Desarrollo Humano 2004”¹⁴, elaborado por el Programa de las Naciones para el Desarrollo (PNUD / www.undp.org), España ocupa el puesto número 20 en la lista de 177 países debido a su alta esperanza de vida (una media de 79,2 años), su elevado porcentaje de alfabetización entre la población mayor de 15 años de edad (97,7 por ciento) y su renta per cápita (21.460 dólares por habitante).

A pesar de estas alentadoras cifras que dan cuenta de una alta calidad de vida, los consumos culturales medios de la producción escrita (libros, diarios y revistas) en España, están lejos de los valores medios de la Unión Europea. Según los datos arrojados por el estudio “Barómetro 2003 de Hábitos de lectura y compra de libros”, que viene realizando anualmente la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE / www.federacioneditores.org), el 47,2 por ciento de los españoles no lee nunca o casi nunca (porcentajes que se elevan al 66,6 en las clases sociales baja y media baja, y al 64,2 entre los mayores de 54 años de edad); mientras que los lectores “ocasionales” (aquellas personas que leen alguna vez al mes y/o al trimestre) representan el 15,5 por ciento de la población¹⁵. Asimismo, y pese a que el sector editorial español es uno de los más potentes a nivel internacional (62.337 fue el número de títulos -en

¹⁴ Ver en la *Web*: <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/espanol/>.

¹⁵ El estudio sobre hábitos de lectura correspondiente al primer trimestre de 2004, indicó que un 51,5 por ciento de los españoles no lee nunca o casi nunca; sólo existe un 38,5 por ciento de lectores frecuentes (leen casi todos los días o al menos una vez a la semana). Ver en la *Web*: www.federacioneditores.org/News/Noticia_10.asp.

total 275,7 millones de ejemplares- que sacaron al mercado, en 2002, las editoriales privadas), durante el año 2003, un 46,1 por ciento de su población no adquirió un solo libro.

Por su parte, el estudio “La participación de los europeos en las actividades culturales” (2002), realizado en el marco de Eurobarómetro 56.0 por la Comisión Europea Eurostat¹⁶, constató que:

- En la mayoría de los países del norte de Europa, hay más tendencia a leer que en los demás. Es lo que ocurre, sobre todo, con los suecos (80 por ciento), los finlandeses (75 por ciento) y los británicos (74 por ciento). Por el contrario, España (47 por ciento) junto a Grecia y Portugal, presentan los índices más bajos.
- Casi un europeo de cada dos (46 por ciento) lee periódicos de cinco a siete veces por semana. Este índice es de un 78 por ciento en Finlandia y Suecia. Por el contrario, en España, Portugal (25 por ciento en ambos casos) y Grecia (20 por ciento) este índice es el más bajo. Asimismo, en estos tres países se encuentra un elevado porcentaje de personas que declaran no haber leído nunca periódicos (23 por ciento, 26 por ciento y 31 por ciento, respectivamente).
- La mayoría (53,3 por ciento) de los europeos no utiliza ordenadores personales y sólo un 34,5 por ciento navega por Internet (un 13,5 por ciento varias veces a la semana y otro 8,8 por ciento a diario). En España un 74,5 por ciento jamás navega por la Red.

Afortunadamente, en el caso de España, a diferencia de la falta de transparencia que predomina en el sector de la prensa en los países americanos hispanoparlantes, las cifras que se manejan sobre consumos culturales y/o mediáticos no están alejadas de la realidad. Las

¹⁶ Este estudio, realizado entre el 22 de agosto el 27 de septiembre de 2001, con una población de 16.162 personas, presenta un análisis de la participación de los europeos en las actividades culturales. Abarca una población de personas mayores de 15 años que poseen la nacionalidad de los países miembros de la UE y residencia en éstos. Ver: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_158_complet_fr.pdf.

estadísticas relativas a los medios de comunicación españoles (en el caso de la prensa: difusión, lectura, consumo de papel prensa, etc.) son bastante rigurosas, y cuentan, salvo excepciones, con una alta credibilidad entre los principales agentes de los sectores infocomunicacionales. En este sentido, debemos destacar la labor que realizan tanto la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD / www.ojd.es)¹⁷ como la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC / www.aimc.es), responsable de la realización del Estudio General de Medios (EGM)¹⁸.

Si consideramos los datos elaborados por la OJD, en España la prensa impresa sólo alcanzó un índice de difusión de diarios de 100 ejemplares por cada mil habitantes recientemente, concretamente en 1992 (recordemos que para la UNESCO, un índice por debajo de 100 es uno de los indicadores que determinan el grado de subdesarrollo de un país). Este índice se ha mantenido tímidamente por encima de 99 a lo largo de la última década no sin exhibir acusadas diferencias territoriales (varias las regiones españolas no alcanzan el índice 100¹⁹), y computándose la prensa deportiva, que cuenta con cabeceras de gran difusión entre los españoles²⁰.

¹⁷ La OJD es la institución encargada, desde 1964, de obtener y facilitar información acerca de la difusión y distribución de publicaciones periódicas y de medios electrónicos de comunicación.

¹⁸ El EGM es un estudio poblacional anual (dividido en tres partes u olas) que analiza el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios de comunicación.

¹⁹ Durante 2002, ocho Comunidades Autónomas de un total de 17 han registrado un índice inferior a 100: Aragón (99), Castilla-León (95), Canarias (88), Comunidad Valenciana (79), Andalucía (68), Murcia (65), Extremadura (57) y Castilla-La Mancha (52) (AEDE, 2004 : 23).

²⁰ Los diarios de información deportiva *Marca* y *As* tuvieron durante el año 2002 una difusión media de 381.587 y 176.912 ejemplares diarios, respectivamente (AEDE, 2004 : 89).

Evolución del índice de difusión de la prensa diaria impresa en España

Año	Población total	Difusión	Índice de difusión
1992	39.031.693	3.895.076	100
1993	39.191.118	4.030.321	103
1994	39.350.544	4.174.952	106
1995	39.509.969	4.236.749	107
1996	39.669.394	4.142.825	104
1997	39.761.023	4.167.018	105
1998	39.852.651	4.204.168	105
1999	40.499.791	4.173.187	103
2000	41.116.842	4.261.689	104
2001	41.837.894	4.274.323	102
2002	40.683.037	4.157.207	102

Fuente: AEDE -OJD, INE y elaboración propia- (2004 : 21).

En comparación con el resto de los países que integran la Unión Europea, el enclave histórico y geográfico natural del país, la media de difusión de la prensa española es baja. La media de difusión de la prensa en la “vieja” Unión de los quince fue de 201 ejemplares diarios por cada mil habitantes en 2002, por debajo de esta cifra se ubicó una serie de siete países: Irlanda (149), Bélgica (143), Francia (132), Italia (103), España -con 102 ejemplares-, Grecia (57) y Portugal (52) (AEDE, 2004 : 22).

Índice de difusión de la UE - Años 2000 y 2002

País	2000			2002		
	Difusión (en miles)	Población (en miles)	Índice/dif.	Difusión (en miles)	Población (en miles)	Índice/dif.
Finlandia	2.304	5.181	445	2.268	5.206	436
Suecia	3.700	8.880	417	3.671	8.940	411
Reino Unido	19.052	59.817	319	17.710	59.086	300
Austria	2.503	8.116	308	2.403	8.058	298
Alemania	23.946	82.264	291	23.240	82.542	282
Holanda	4.443	15.982	278	4.311	16.193	266
Dinamarca	1.481	5.349	277	1.433	5.383	266
Luxemburgo	120	443	271	118	448	263
Irlanda	574	3.827	150	591	3.961	149
Bélgica	1.568	10.267	153	1.479	10.355	143
Francia (1)	8.182	59.520	137	7.877	59.626	132
Italia	6.073	57.876	105	5.888	57.071	103
España	4.261	40.121	104	4.157	40.683	102
Grecia	681	10.570	64	628	11.018	57
Portugal (2)	555	10.016	55	541	10.414	52
Total UE	79.443	378.229	210	76.315	378.948	201

(1) En el 2002 se incluyen diarios nacionales que corresponden al 87% de la difusión (11 títulos) y en el caso de los diarios regionales representan el 99% de la difusión (59 títulos).

(2) Sólo diarios controlados.

Fuente: AEDE -para España estimación según INE / Fuente de datos población 2002 Eurostat, Council Europe- (2004 : 22).

Datos recientes proporcionados por la OJD, indican que en España, durante 2002, se editaron 81 cabeceras impresas de información general. Éstas tuvieron una difusión de 3.114.802 ejemplares y una talla media de 38.454 ejemplares diarios. Teniendo en consideración el número promedio de ejemplares vendidos (difusión) en 2002, existen en España cuatro diarios de información general que venden más de 200.000 ejemplares por día: *El País* (435.298 ejemplares), *El Mundo*

(300.297 ejemplares), *ABC* (262.874 ejemplares) y *La Vanguardia* (202.794 ejemplares)²¹.

4.4 A modo de conclusión

Después de examinar los principales escenarios donde la prensa impresa diaria en lengua española tiene presencia, podemos afirmar que se trata de una tradicional e importante industria cultural, pero con una, a todas luces, escasa y, en muchos casos, incierta proyección en la mayoría de las naciones de habla hispana. Esta tímida proyección, como hemos podido apreciar, es el resultado de una serie de factores, entre los que se destaca el escaso (en algunos sectores, nulo) poder adquisitivo de la mayor parte de los hispanoparlantes.

La opacidad de este sector empresarial es otra característica remarcable en el conjunto de mercados nacionales de lengua española. En la mayor parte de los países que piensan, hablan y escriben en el idioma español es imposible conocer las cifras reales de consumo de sus diarios.

Frente a un escenario social con marcados niveles de pobreza para América Latina, el crecimiento económico experimentado por España en las últimas dos décadas ha convertido a su mercado de prensa tradicional, pese a las deficiencias señaladas, en el más sólido y previsible de todos.

Por su parte, la comunidad hispana afincada en Estados Unidos muestra una movilidad social ascendente que ha traído aparejado un fuerte crecimiento de la prensa diaria en español en ese país.

Finalmente, a modo de resumen, hacemos propia la hipótesis formulada por Díaz Nosty (1999b):

²¹ Asimismo, registra una difusión superior a los 200.000 ejemplares diarios el deportivo *Marca*: en 2002 vendió una media de 381.587 ejemplares por día (AEDE, 2004 : 44).

“El alcance de la lectura de la prensa diaria en español es muy bajo en relación con los que se conocen, a través de valores estadísticos contrastados, en otros espacios de expresión lingüística territorialmente diseminada, como son el anglófono o el francófono. Esta situación es especialmente pobre en los países de Latinoamérica, donde el índice de difusión de la prensa diaria se sitúa entre 35 y 45 ejemplares por cada mil habitantes, valor muy alejado del umbral de desarrollo del medio, cifrado en los años setenta por la UNESCO en 100 ejemplares por cada mil habitantes, una cota que en la comunidad latinoamericana sólo supera España”.

V. La prensa diaria *online* en español

Llegados a este punto, en primer lugar abordaremos el acceso que el conjunto de naciones hispanoparlantes tiene a la red de redes a partir de una serie de tablas que nos ayudarán a tener una perspectiva a nivel mundial. Nos resulta fundamental el recorrido por este mapa porque de la implantación de las infraestructuras que permitan la conexión a la Red en las sociedades de lengua española dependerá, en gran parte, la posibilidad o no de producir y de consumir contenidos culturales digitales, incluidos los diarios *online*.

Seguidamente describiremos cuáles son los principales condicionantes que están impidiendo una penetración homogénea y de mayor calado de Internet entre las poblaciones de lengua española. En este sentido, entendemos que el factor económico, es decisivo a la hora de insertarse al nuevo mundo info-comunicacional. Y que el poder adquisitivo es el verdadero límite del acceso a la Red.

Luego, describiremos la actuación de las editoras de prensa diaria en español en la plataforma Internet. Se trata, sin lugar a dudas, de una presencia importante desde el punto de vista cuantitativo y que, desde el punto de vista cualitativo (esto es, en cuanto al desarrollo de contenidos y servicios que exploten las posibilidades del nuevo soporte) aún tiene un camino que recorrer. Ya en el año 1997, con la edición de 230 diarios *online*, “la lengua española se situaba como la segunda del mundo en cuanto al número de títulos en Internet, con el 14,2 por ciento de los diarios editados digitalmente en el mundo. Pero quedaba lejos de la referencia inglesa liderada por Estados Unidos, con una concentración de

más de la mitad de los diarios en Internet, pero nítidamente por delante de los periódicos en alemán (134), portugués (133), francés (78) y de los escritos en los restantes idiomas” (APE / Díaz Nosty, 2000).

5.1 Hispanoparlantes y la red Internet

Al conjunto de barreras, descrito anteriormente, que inhiben una proyección de la prensa impresa de mayor calado en las sociedades hispanoparlantes, muy marcado sobre todo en la región latinoamericana, se adicionan otros factores que atentan contra el desarrollo de la prensa en español en Internet. Nos referimos principalmente a la carencia de sólidas infraestructuras telefónicas e informáticas en la región, y al acusado analfabetismo tecnológico entre las poblaciones.

En primer término, comencemos por conocer cuál es el panorama a nivel internacional de conexión a la red Internet y cómo se sitúan en este contexto los países de lengua española. El siguiente cuadro, ofrecido por la firma Internet World Stats, puede ayudarnos a comprender la “brecha digital”¹, en su dimensión internacional, que separa a algunas regiones y países generadores de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), del resto.

¹ “La ‘Brecha Digital’ es un término amplio, que alude a diferentes situaciones, de acuerdo a la perspectiva con la que se enfrente, pero que parte de una base común resultante de la ausencia de acceso a la información en el contexto de la Red. De esta manera, en una aproximación inicial y simplificada, la Brecha Digital cuantifica la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a los instrumentos y herramientas de la información y la capacidad de utilizarlos y aquellos que no los tienen. Habría consenso, entonces, en definirla como la diferencia existente en el grado de masificación y uso de las TIC entre países. Esta suele medirse en términos de densidad telefónica, densidad de computadoras, usuarios de Internet, entre otras variables” (ALADI, 2003 : 13).

Estadísticas sobre usuarios de Internet y población						
Región del Mundo	Población (est. 2004)	Usuarios de Internet (Año 2000)	Usuarios de Internet, (01.09.2004)	Crecimiento de Usuarios (2000-2004)	Penetración (% Población)	% del Mundo
África	893.197.200	4.514.400	12.786.100	183,2 %	1,4 %	1,5 %
Asia	3.607.499.800	114.303.000	256.454.536	124,4 %	7,1 %	32,1 %
Europa	730.894.078	103.096.093	224.462.968	117,7 %	30,7 %	28,1 %
Medio Oriente	258.993.600	5.284.800	16.843.900	218,7 %	6,5 %	2,1 %
América del Norte	325.246.100	108.096.800	222.956.690	106,3 %	68,6 %	27,9 %
América Latina/Caribe	541.775.800	18.068.919	50.749.374	180,9 %	9,4 %	6,3 %
Oceanía	32.540.909	7.619.500	15.786.930	107,2 %	48,5 %	2,0 %
Total	6.390.147.487	360.971.012	800.040.498	121,6 %	12,5 %	100 %

Notas: 1) Las estadísticas correspondientes a los ítems “Usuarios de Internet” y “Población” fueron actualizadas el 01.09.2004. 2) Las estimaciones sobre número de habitantes (Población) están basadas en datos del sitio [web gazetteer.de](http://web.gazetteer.de). 3) La información sobre “Usuarios de Internet” proviene de datos publicados por [Nielsen/NetRatings](#), [Unión Internacional de Telecomunicaciones \(UIT\)](#), NICs y otras fuentes.

Fuente: Internet World Stats / www.internetworldstats.com/stats.htm.

La lectura de este cuadro pone en evidencia, por un lado, que la inmensa mayoría de la población mundial no es usuaria de la red de redes, y, por otro, que existen fuertes desigualdades entre regiones y poblaciones a la hora de acceder a Internet. De los más de 6.000 millones de habitantes, apenas un 12,5 por ciento de la población (cerca de 800 millones de personas) es usuaria de la Red. América del Norte (68,6 por ciento), Oceanía (48,5 por ciento) y Europa (30,7 por ciento) son las regiones que poseen los más altos índices de penetración de Internet entre sus poblaciones. Asimismo se destacan las cifras del continente asiático, que con sus más de 250 millones de usuarios (eso sí, sobre una población de más de 3.600 millones de habitantes) aporta el 32,1 por ciento de los usuarios de la Red.

Si prestamos atención a las cifras sobre población y usuarios de Internet correspondientes a América Latina y el Caribe, observamos que, pese al crecimiento experimentado en los últimos cuatro años (+ 180,9 por ciento), menos del 10 por ciento de los más de 500 millones de habitantes de la región accede a la red de redes. De todas formas,

debemos ser cautos a la hora de dar credibilidad a estas cifras (probablemente en la región latinoamericana la situación sea sensiblemente peor), preferimos tomarlas como estimativas puesto que la falta de información estadística actualizada y confiable se extiende a los datos acerca del mundo Internet.

Si observamos con mayor detalle las estadísticas sobre población y usuarios de Internet en el continente americano, resultan evidentes las grandes diferencias que dividen a esta región en dos. Por un lado, una América del Norte que con una población total inferior a la del resto del continente posee más del 80 por ciento de los usuarios de la Red: más de 220 millones de usuarios. Por otro lado, el resto del continente (América Central, América del Sur y El Caribe) -donde se encuentra la gran mayoría de los países hispanoparlantes- aporta menos del 20 por ciento de los usuarios de todo el continente: aproximadamente 50 millones de usuarios.

Estadísticas sobre usuarios de Internet y población en América					
	Población (est. 2004)	Usuarios de Internet (01.09.2004)	Crecimiento de Usuarios (2000-2004)	Penetración (% Población)	% de América
América Central	140.700.000	12.191.600	278,9 %	8,7 %	4,5 %
América del Sur	362.221.900	36.141.474	152,9 %	10,0 %	13,2 %
El Caribe	38.853.900	2.416.300	331,9 %	6,2 %	0,9 %
Subtotal	541.775.800	50.749.374	180,9 %	9,4 %	18,5 %
América del Norte	325.246.100	222.956.690	106,3 %	68,6 %	81,5 %
Total América	867.021.900	273.706.064	116,9 %	31,6 %	100 %

Notas: 1) Las estadísticas correspondientes a los ítems "Usuarios de Internet" y "Población" fueron actualizadas el 01.09.2004. 2) Las estimaciones sobre número de habitantes (Población) están basadas en datos del sitio [web gazetteer.de](http://web.gazetteer.de). 3) La información sobre "Usuarios de Internet" proviene de datos publicados por Nielsen//NetRatings, UIT, NICs y otras fuentes.

Fuente: Internet World Stats / www.internetworldstats.com/stats.htm.

Si nos detenemos a observar la situación del continente europeo - espacio geográfico que con una población total de más de 450 millones de habitantes aporta poco menos del 30 por ciento de los usuarios de

Internet a nivel mundial-, la mayor concentración de usuarios de la Red se da entre los veinticinco países miembros de la actual Unión Europea: son aproximadamente 240 millones de usuarios. Por su parte, el “Resto de Europa”, con sus más de 270 millones de habitantes, sólo posee unos 50 millones de usuarios.

Estadísticas sobre usuarios de Internet y población en Europa					
	Población (est. 2004)	Usuarios de Internet (01.09.2004)	Crecimiento de Usuarios (2000-2004)	Penetración (% Población)	% del Mundo
Unión Europea	456.791.700	240.050.785	119,0 %	44,6 %	25,5 %
Resto de Europa	274.102.378	20.412.183	105,5 %	7,4 %	2,6 %
Europa Total	730.894.078	224.462.968	117,7 %	30,7 %	28,1 %
Resto del Mundo	5.659.253.409	575.577.530	123,2 %	10,2 %	71,9 %
Mundo Total	6.390.147.487	800.040.498	121,6 %	12,5 %	100 %

Notas: 1) Las estadísticas correspondientes a los ítems “Usuarios de Internet” y “Población” fueron actualizadas el 01.09.2004. 2) Las estimaciones sobre número de habitantes (Población) están basadas en datos del sitio [web gazetteer.de](http://web.gazetteer.de). 3) La información sobre “Usuarios de Internet” proviene de datos publicados por Nielsen/NetRatings, UIT, NICs y otras fuentes.

Fuente: Internet World Stats / www.internetworldstats.com/stats.htm.

Con mayor detalle podemos apreciar la situación de cada uno de los veinticinco países miembros de la UE y la posición que ocupa España en el concierto de estas naciones. Los seis países que cuentan con los mayores números de habitantes -Alemania (más de 82 millones de habitantes), Francia (más de 60 millones), Reino Unido (más de 59 millones), Italia (más de 57 millones), España (más de 41 millones) y Polonia (más de 38 millones)- concentran aproximadamente un 77 por ciento de los usuarios totales de Internet (más 157 millones de usuarios).

Lo que puede ser entendido *a priori* como una posición privilegiada de España en el acceso de sus ciudadanos a la red Internet, queda relativizado cuando analizamos que el aporte de España al conjunto de estos “seis grandes” es inferior al 10 por ciento de los usuarios de la Red (un 9,2 por ciento, exactamente), y, entre éstos, sólo supera a Polonia en cuanto a penetración de la Red.

Estadísticas sobre usuarios de Internet y población en la UE				
	Población (est. 2004)	Usuarios de Internet (01.09.2004)	Penetración (% Población)	% Usuarios en UE
Alemania	82.633.200	47.182.668	57,1 %	23,1 %
Austria	8.022.300	3.730.000	46,5 %	1,8 %
Bélgica	10.402.200	3.769.123	36,2 %	1,9 %
Chipre	950.400	210.000	22,1 %	0,1 %
República Checa	10.230.100	2.700.000	26,4 %	1,3 %
Dinamarca	5.397.600	3.375.850	62,5 %	1,7 %
Eslovaquia	5.381.200	1.375.800	25,6 %	0,7 %
Eslovenia	1.954.500	750.000	38,4 %	0,4 %
España	41.895.600	14.332.763	34,2 %	7,0 %
Estonia	1.350.900	621.000	46,0 %	0,3 %
Finlandia	5.231.900	2.650.000	50,7 %	1,3 %
Francia	60.011.200	23.216.191	38,7 %	11,4 %
Grecia	11.208.400	1.718.400	15,3 %	0,8 %
Hungria	10.106.000	1.600.000	15,8 %	0,8 %
Irlanda	4.019.100	1.319.608	32,8 %	0,6 %
Italia	57.987.100	28.610.000	49,3 %	14,0 %
Latvia	2.319.200	936.000	40,4 %	0,5 %
Lituania	3.445.900	695.000	20,2 %	0,3 %
Luxemburgo	451.900	165.000	36,5 %	0,1 %
Malta	383.600	120.000	31,3 %	0,1 %
Países Bajos	16.254.900	10.806.328	66,5 %	5,4 %
Polonia	38.158.100	8.970.000	23,5 %	4,4 %
Portugal	10.389.800	2.000.000	19,2 %	1,0 %
Reino Unido	59.595.900	34.874.492	58,5 %	17,1 %
Suecia	9.010.700	6.722.562	74,6 %	3,3 %
Unión Europea	456.791.700	204.050.785	44,7 %	100 %

Notas: 1) Las estadísticas correspondientes a los ítems “Usuarios de Internet” y “Población” fueron actualizadas el 01.09.2004. 2) Las estimaciones sobre número de habitantes (Población) están basadas en datos del sitio web gazetteer.de. 3) La información sobre “Usuarios de Internet” proviene de datos publicados por [Nielsen//NetRatings](#), [UIT](#), NICs y otras fuentes.

Fuente: Internet World Stats / www.internetworldstats.com/stats.htm.

Finalmente, a partir de los datos proporcionados por Internet World Stats, hemos confeccionado una tabla que reúne los datos estadísticos acerca del número de habitantes y de usuarios de la Red pertenecientes a los veinte países hispanoparlantes.

Estadísticas sobre usuarios de Internet y población en los países hispanoparlantes			
	Población (est. 2004)	Usuarios de Internet (01.09.2004)	Penetración (% Población)
<u>Argentina</u>	37.740.400	4.100.000	10,9 %
<u>Bolivia</u>	8.879.600	270.000	3,0 %
<u>Chile</u>	15.482.300	3.575.000	23,1 %
<u>Colombia</u>	45.299.400	2.732.200	6,0 %
<u>Costa Rica</u>	4.205.700	800.000	19,0 %
<u>Cuba</u>	11.265.100	120.000	1,1 %
<u>Ecuador</u>	12.664.700	569.700	4,5 %
<u>El Salvador</u>	6.281.600	550.000	8,8 %
<u>España</u>	41.895.600	14.332.763	34,2 %
<u>Guatemala</u>	11.917.800	400.000	3,4 %
<u>Honduras</u>	6.530.300	168.600	2,6 %
<u>México</u>	102.797.200	10.033.000	9,8 %
<u>Nicaragua</u>	5.642.100	90.000	1,6 %
<u>Panamá</u>	3.042.800	120.000	3,9 %
<u>Paraguay</u>	5.469.600	120.000	2,2 %
<u>Perú</u>	27.639.000	2.850.000	10,3 %
<u>Puerto Rico</u>	3.942.100	600.000	15,2 %
<u>República Dominicana</u>	8.545.300	500.000	5,9 %
<u>Uruguay</u>	3.428.900	1.190.120	34,7 %
<u>Venezuela</u>	24.705.900	1.274.400	5,2 %
TOTAL	387.375.400	44.395.783	Media = 10,3 %

Notas: 1) Las estadísticas correspondientes a los ítems "Usuarios de Internet" y "Población" fueron actualizadas el 01.09.2004. 2) Las estimaciones sobre número de habitantes (Población) están basadas en datos del sitio [web gazetteer.de](http://web.gazetteer.de). 3) La información sobre "Usuarios de Internet" proviene de datos publicados por [Nielsen//NetRatings](#), [UIT](#), NICs y otras fuentes.

Fuente: Internet World Stats / www.internetworldstats.com/stats.htm.

Este cuadro nos muestra marcadas diferencias entre los propios países hispanoparlantes. La penetración promedio de la Red en este conjunto de países alcanza al 10 por ciento de la población total (estimada en unos 390 millones de habitantes). Sólo dos países superan una penetración del 30 por ciento: Uruguay (34,7 por ciento), un pequeño país de aproximadamente tres millones y medio de habitantes que tiene más de un millón de usuarios, y España (34,2 por ciento), país que posee más de 14 millones de habitantes conectados (el mayor número en términos absolutos) sobre un total de casi 42 millones de habitantes. En contraposición a estas dos excepciones, trece países sobre un total de

veinte se encuentran por debajo de la penetración media de este espacio geolingüístico: Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Venezuela.

5.1.1 Usuarios “hispanos” en EEUU

Resulta evidente que estas cifras no dan cuenta de las oleadas de las comunidades hispanoparlantes que se encuentran desperdigadas alrededor del mundo. Sin embargo, debemos tener en consideración que los hispanoparlantes lejos de sus países de origen pueden llegar a convertirse en productores y consumidores de contenidos digitales vehiculizados a través de la Red. En este sentido, por ejemplo, hacia finales de la década de 1990 Díaz Nosty (1999a) constató que: “en el ámbito de la lengua española, el mayor número de usuarios (de Internet) se localiza entre los hispanos de Estados Unidos, con una población de 4,4 millones de internautas², cifra que duplica a la que tienen acceso a la Red en España (2,2 millones)³”.

En enero de 2003, la firma ComScore Networks (www.comscore.com) realizó el primer análisis detallado acerca de los usuarios “hispanos” de Internet residentes en EEUU, y halló que existían entonces 12,4 millones de usuarios que accedían a la Red desde sus hogares, lugares de trabajo

² “El 15 % de los hispanos de Estados Unidos (29 millones) son usuarios de Internet, frente al valor medio nacional del 35 % (Nielsen Media Research, agosto de 1988). El 30 % de la población norteamericana de habla hispana usa habitualmente ordenadores, trece puntos por de bajo de la media nacional (Leslie Millar, “Hispanic Computer Gap is Steady”, *USA Today*, 8 de marzo de 1998). No debe asociarse al hispano usuario de Internet con prácticas culturales en lengua española a través de la red. Cabe suponer que buena parte de las páginas consultadas estén redactadas en inglés. En este sentido, resulta llamativa la preponderancia de la lengua inglesa en las páginas *web* de Puerto Rico, a menudo sin otra alternativa idiomática.”

³ “Usuarios con acceso a Internet en abril-mayo de 1998, según AIMC-EGM.”

y universidades⁴. Según esta cifra, el número de usuarios hispano-estadounidenses era un 11 por ciento superior al número de usuarios de la Red de España, y un cuatro por ciento superior a la suma de los usuarios residentes en México, Argentina y Colombia.

Usuarios de Internet entre las mayores poblaciones hispanoparlantes	
	Usuarios únicos (000)
“Hispanos” en EEUU	12.394
España	11.146
México	7.169
Argentina	3.216
Colombia	1.576

Fuente: www.directoriointeligente.com/studies/comscore1.php.
(Consulta: 11.10.2004).

Meses más tarde (septiembre de 2003), ComScore dio a conocer los resultados de otro estudio en el que se indicaron los sitios *web* más consultados por los usuarios de la Red “hispanos”. Time Warner AOL, con 9,7 millones de visitantes únicos, fue visitado por el 76 por ciento de los usuarios “hispanos”; mientras que los sitios *web* de Yahoo! y de MSN-Microsoft obtuvieron, respectivamente, 9,6 y 9,4 millones de visitantes únicos. Por su parte, Terra Lycos, que publica gran cantidad de contenidos en español, obtuvo 5,4 millones de visitantes únicos.⁵

En relación con las consultas que la comunidad “hispana” realiza a los sitios *web* que emplean la lengua española, el estudio indicó que las páginas de Terra Networks, con cerca de un millón y medio de visitantes únicos, resultaron ser las más populares (Por otra parte, la cantidad media de tiempo que dedicaron los visitantes en los sitios de Terra había

⁴ El estudio se basó en los datos del panel de más de 50.000 “hispanos” residentes en EEUU usuarios de Internet de comScore Media Metrix. Ver en la *Web*: www.directoriointeligente.com/studies/comscore1.php (consultado el 11.10.2004).

⁵ Para más información ver en la *Web*: www.comscore.com/press/release.asp?press=370 (consultado el 11.10.2004).

crecido un 50 por ciento en los últimos doce meses). Detrás de Terra Networks se ubicaron los sitios en español de Yahoo!, los cuales generaron 1,4 millones de visitas (un crecimiento del 14 por ciento en un período de doce meses). Concluía el estudio en afirmar que “estos datos destacan la importancia de la alta calidad, contenido cultural relevante de la lengua española en la atracción de visitantes del segmento importante de los hispanos que prefieren ‘navegar’ la Red en español”. Como se puede apreciar, la mayoría de los sitios *web* consultados son portales generalistas, caracterizados por contar con múltiples y diversos contenidos y servicios de todo tipo, incluidas noticias de actualidad. Asimismo, el siguiente cuadro muestra que entre los primeros seis sitios más consultados por los “hispanos” no figura ningún diario *online*.

Principales sitios <i>web</i> en español consultados por los Usuarios “hispanos” de EEUU - Septiembre 2003	
	Visitantes únicos
Sitios <i>web</i> en español de Terra Networks	1.451.000
Sitios <i>web</i> en español de Yahoo!	1.446.000
YupiMSN	1.274.000
Univision	1.245.000
Sitios <i>web</i> en español de Wanadoo	784.000
AOL Latino	407.000

Fuente: ComScore Media Metrix.

(www.comscore.com/press/release.asp?press=370; consultado el 11.10.2004).

Finalmente, los datos correspondientes al primer semestre de 2004 indican que en EEUU existen 14 millones de “hispanos” conectados a la Red, una cifra similar a la del número de usuarios de Internet en España en esa misma fecha (que, como hemos señalado, es el país de habla hispana que cuenta con el mayor número absoluto de usuarios). No es de extrañar, entonces, que las grandes firmas comiencen a investigar el tamaño y las características de este segmento de mercado. En esta dirección se dirigen empresas como el proveedor de acceso a Internet America Online (www.aol.com) y la compañía internacional dedicada a la investigación de marketing y a la consultoría empresarial RoperASW

(www.roperasw.com). A partir de 2003, en una acción conjunta, AOL y RoperASW iniciaron un estudio anual sobre el mercado “hispano” *online* en EEUU.

El estudio correspondiente a 2004⁶ demuestra que los usuarios “hispanos” han adoptado con gran rapidez la red Internet en sus vidas diarias y están sobrepasando al resto de los usuarios domésticos estadounidenses en el uso de las funciones más avanzadas. Los resultados de este estudio, además, indican que:

- Un 20 por ciento de los usuarios “hispanos” hogareños o domésticos lleva menos de seis meses conectado (vs. el 6 por ciento de los usuarios domésticos generales).
- Un 41 por ciento de los usuarios “hispanos” ha estado conectado por menos de dos años, (vs. el 15 por ciento de la población usuaria general).
- Los usuarios “hispanos” utilizan Internet con mucha más frecuencia que la población general para:
 - escuchar música (54 por ciento vs. 30 por ciento).
 - comprar automóviles (12 por ciento vs. 3 por ciento).
 - comunicarse a través de programas de mensajes instantáneo (64 por ciento vs. 48 por ciento del total de usuarios de la Red).
- Los consumidores “hispanos” han incorporado rápidamente en sus vidas las funciones inalámbricas más avanzadas. Por ejemplo:

⁶ Según el vicepresidente de Ventas y Network Solutions para los Mercados Internacionales y Multiculturales de America Online, Inc., Meter Blacker: “Con 14 millones de hispanos en línea hasta la fecha, nuestro segundo estudio anual revela que esta comunidad está demostrando una verdadera pasión por el Internet y que entiende claramente la forma en que el poder, el alcance y las ventajas del Internet puede impactar positivamente sus vidas diarias (...) “AOL(R) se ha comprometido muy en serio a mejorar sus servicios en línea para los consumidores hispanos al lanzar el servicio de AOL(R) Latino en español el año pasado, brindándole a los anunciantes una plataforma más firme para llegar a este grupo”. Ver: www.directoriointeligente.com/studies/roperaol.php.

- Un 34 por ciento emplea sus teléfonos móviles para comunicarse vía mensajes de texto (vs. un 9 por ciento de la población general usuaria).

Si bien la situación de la comunidad “hispana”, inmersa en un país de lengua materna distinta del español, es un tanto atípica a la hora de compararla con la situación del conjunto de los países hispanoparlantes, nos ha interesado dar cuenta de la misma porque los “hispanos” en EEUU están en vías de convertirse en uno de los más importantes centros de producción y consumo de contenidos digitales en español.

5.2 Factores generadores de la brecha digital

En relación al avance de las infraestructuras de telecomunicaciones, la masificación del equipamiento informático y el desarrollo de contenidos digitales de todo tipo y de políticas públicas tendentes a impulsar las potencialidades de la Red, resulta evidente que los valores medios de los países americanos hispanoparlantes son deficitarios respecto de los países centrales. Según la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI / www.aladi.org), en su estudio *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI*, “el 80 por ciento de los usuarios de Internet habita en los países de la OCDE⁷, mientras que el 20 por ciento está distribuido en el resto del mundo; la penetración de Internet en los países desarrollados alcanza en promedio al 30 por ciento de la población, mientras que el indicador para los países en vías de desarrollo es del 2 por ciento” (ALADI, 2003 : 13).

Si tomamos en consideración, por ejemplo, el caso de México, el país con mayor número de habitantes hispanohablantes, observamos

⁷ La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE / www.ocde.org) es una institución internacional intergubernamental que reúne a los países más industrializados de economía de mercado. Sólo dos países hispanoparlantes forman parte de la Organización: España, desde 1961, y México, desde 1994.

que, en el año 2000, “entre el 83 y el 85 por ciento de las personas son analfabetas informáticos, o sea que del total de 97.4 millones de mexicanos, 81.4 millones no saben manejar una computadora”⁸. Asimismo, el parque de ordenadores personales mexicano es pequeño: “en México hay 70 computadoras por cada mil habitantes (6.8 millones por cada mil habitantes, lo cual coloca al país por debajo de: Chile que tiene 88, Argentina 72, Singapur 518, Canadá 536 y Estados Unidos 593 cada mil habitantes” (Crovi Druetta, 2002).

Una vez constatada la posición media-baja que ocupa el conjunto de naciones hispanoparlantes en relación a la penetración de Internet, nos interesa exponer cuáles son los factores que están incidiendo de forma negativa en la masificación de la Red en estas sociedades. Si bien se trata de un conjunto multifactorial el causante de la brecha digital, existe una “causa inicial”, decisiva en el desarrollo de la Red: la insuficiencia de infraestructuras (servidores *web*, telecomunicaciones, redes y *hardware*) más allá de los grandes núcleos urbanos. La superación de este déficit en muchas ocasiones es muy costosa debido a otros dos factores: la población y su tamaño, y la distribución de ésta sobre el territorio y las dificultades geográficas del mismo. Así, “a mayor dispersión demográfica sobre superficies extensas y accidentadas, mayor costo en la instalación, desarrollo y operación de las infraestructuras. Esta variable inicial (...) tiene una particular incidencia en Brasil, México, Perú, Colombia y Venezuela” (ALADI, 2003 : 40).

Adyacentes a esta “causa inicial” existen otros cuatro factores generadores de la brecha digital, a saber:

- 1) Niveles de ingresos per cápita y su distribución: en la gran mayoría de las sociedades hispanoparlantes la desigualdad es un aspecto predominante en lo que se refiere no sólo a las diferencias de ingreso, sino también al acceso a los servicios, el poder y la influencia y, en muchos países, al trato que se recibe de la policía y

⁸ Datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI / www.inegi.gob.mx).

del sistema judicial. En las sociedades latinoamericanas el 10 por ciento más rico de los individuos recibe entre el 40 y el 47 por ciento de los ingresos totales, mientras que el 20 por ciento más pobre, sólo recibe entre el 2 y el 4 por ciento. Asimismo, por lo general, las desigualdades en educación, salud, el suministro de agua, saneamiento, electricidad y la telefonía también son importantes y están correlacionadas con las diferencias en los ingresos⁹.

- 2) Cantidad de usuarios por máquina: la cobertura de uso de los ordenadores personales. Perú (2,40), Chile (2,39) y Argentina (1,50) poseen el mayor número de usuarios por cada ordenador personal.
- 3) Costos de acceso a la Red: costos operacionales, es decir, la tarifa mensual que debe pagar una persona, familia o empresa por el servicio de conexión; los costos de adquisición (relacionados con el precio de un ordenador personal y sus dispositivos de conexión); el costo de los paquetes de *software* y la instalación de una línea telefónica fija. Cuanto mayor es el costo de acceso relativo, menor es el nivel de usuarios de Internet en los países. El estudio de ALADI (2003: 42), “constata la enorme disparidad existente en los costos de acceso a Internet en los países de la región” latinoamericana.

⁹ Datos extraídos del Resumen Ejecutivo del trabajo de David de Ferranti, Guillermo Perry, Francisco H. G. Ferreira y Michael Walton (2004): *Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?*, El Banco Mundial. Disponible en la Web: <http://lnweb18.worldbank.org/LAC/LAC.nsf/0/4112F1114F594B4B85256DB3005DB262?OpenDocument> (consultado el 07.10.2004).

- 4) Nivel educativo: a medida que avanza la penetración de la Red en los países, el índice de alfabetización funcional¹⁰ cobra importancia. Hasta el momento sólo dos países latinoamericanos han realizado estudios al respecto: Chile y Brasil. Mientras que el primero de estos presenta un índice de alfabetismo funcional del 50 por ciento, el índice de Brasil, de habla portuguesa, es del 35 por ciento; se estima que en las economías avanzadas este indicador supera el 70 por ciento. Hasta el momento no se conocen estudios sobre el alfabetismo digital en los países hispanoparlantes; estos permitirían “determinar el porcentaje de la población de un país que estaría en condiciones de usar una PC, navegar en Internet, usar un buscador, enviar un correo electrónico, ‘chatear’, etc.” (ALADI, 2003 : 47).

Con el objetivo de franquear estas barreras y derribar las brechas digitales al interior de las propias sociedades hispanoparlantes, algunos gobiernos han dedicado recursos a impulsar proyectos para hacer llegar Internet a sectores marginados del acceso y usufructo de las tecnologías de la información y la comunicación. Así, por ejemplo, en Argentina el Gobierno impulsó el Programa para el Desarrollo de las Comunicaciones Telemáticas *argentin@internet.todos* mediante el cual se pusieron en marcha los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)¹¹: redes

¹⁰ Elaborado por la Organización de Naciones Unidas, el índice de alfabetización funcional es entendido como la capacidad que tiene un individuo de comprender e intercambiar mensajes escritos que incluyan cálculos simples.

¹¹ Este programa se propuso estimular el desarrollo de redes nacionales y regionales para favorecer el acceso a la mejor tecnología disponible en este campo. Fruto de la implementación de este Programa son los CTC. “Se llegaron a instalar unos 1.500 centros (hoy quedan unos 700 en funcionamiento) en poblaciones desfavorecidas (desde villas de emergencia como La Cava a pueblos remotos de Misiones, Jujuy y Tierra del Fuego) con máquinas, conexión a Internet (sin banda ancha) y una persona que pudiera iniciar a los interesados” (Arenes, C. (2004): “Generación en red. Los jóvenes y la tecnología”, *La Nación*, suplemento Enfoques, 29.08.2004. Disponible en la Web: www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=631475).

informáticas locales conectadas a Internet con contenidos y desarrollos de *web* comunitarias, localizadas en conglomerados humanos de nivel bajo socioeconómico.

En México, país que registra una muy baja penetración de la telefonía fija, principal soporte de Internet, el gobierno presidido por Vicente Fox lanzó, en 2002, el Sistema Nacional e-México cuyas acciones en materia de conectividad pretenden, por un lado, “incrementar la infraestructura y cobertura del servicio telefónico en los hogares mexicanos, previéndose pasar de las 12 líneas por cada 100 habitantes en el año 2000, a alrededor de 25 líneas por cada 100 habitantes en el 2006”¹², y, por otro, “crear un red de Centros Comunitarios Digitales (CCDs) que sirvan para dar conectividad a las poblaciones y familias que por limitaciones económicas y geográficas no cuentan con la infraestructura de telecomunicaciones necesarias para tener acceso a conectividad dedicada dentro del hogar”.

En España, a mediados de 2003, luego de la fallida experiencia del “Plan de Acción Info XXI”, el Gobierno aprobó un plan bianual de fomento de la Sociedad de la Información denominado “España.es 2004-2005”. Sin embargo, en octubre de 2004 sólo un 25 por ciento de los hogares se hallaba conectado a Internet, un nivel muy lejano a la media europea del 45 por ciento, y las asociaciones de usuarios¹³ exigen recurrentemente mejoras en la calidad del servicio y una sustancial rebaja de los precios de conexión. Asimismo, en España son varios los municipios que, marginados por los grandes operadores privados de telecomunicaciones (entre otros, Terra, Wanadoo, Tiscali y Ya.com), se han decidido en 2004 a articular redes públicas inalámbricas de telecomunicaciones (RPT) utilizando la tecnología *wi-fi*. Una vez montadas las redes, ofrecen a sus ciudadanos Internet gratuito (o a precios muy bajos) durante las 24 horas de los 365 días del año.

¹² Según datos proporcionados por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL / www.cofetel.gob.mx), en 2003 existían 15,7 líneas telefónicas por cada 100 habitantes.

¹³ Es el caso, por ejemplo, de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI / www.aui.es).

No consideramos que estos esfuerzos del sector público por democratizar el acceso del conjunto de los ciudadanos a la red Internet sean totalmente estériles. Son, en cualquier caso, necesarios y positivos. Sin embargo, entendemos que mientras las sociedades hispanoparlantes no encaren profundas reformas que den lugar a una igualdad de oportunidades de sus individuos y a una justa distribución de los ingresos no será posible una sensible mejora de las condiciones de vida y del poder adquisitivo del conjunto de las poblaciones de éstas. Mientras las flagrantes desigualdades sociales, persistan el acceso a Internet (en su última versión; por ejemplo, banda ancha) y la producción y el consumo de contenidos culturales de todo tipo, a través de ésta, continuarán siendo actividades reservadas a una minoría. Con lo cual difícilmente pueda llegarse a alcanzar, en este terreno, el desarrollo de los países centrales.

5.3 El crecimiento de los diarios *online* en español

Transcurrida ya una década de presencia de los medios tradicionales en idioma español en Internet, es la prensa diaria la que cuenta con una presencia más longeva y consolidada en la red de redes. Al desarrollo experimentado por las editoras periodísticas de lengua española podríamos calificarlo de intenso. Hasta finales de los años noventa se evidenció un rápido crecimiento del número de cabeceras *online*, propiciado parcialmente por las expectativas desmesuradas creadas alrededor de cualquier desarrollo con base en Internet, que servían como versiones complementarias de las ediciones en soporte papel. Paulatinamente las grandes editoras de prensa diaria en español pasaron a incrementar el número de trabajadores dedicados a generar contenidos y servicios específicos para sus sitios *web*; y a reflexionar, sobre todo, en cómo hacer rentables en términos económicos el desarrollo de éstos.

La creciente presencia de empresas editoras de diarios de todo el mundo en la Red incluyó a las editoras periodísticas de los países de habla hispana. Si en el año 1997, 230 eran los diarios en lengua española que se podían contabilizar en Internet, hacia finales de 1999, la Red

albergaba 403 cabeceras de las 930 impresas existentes en español. México, España y Argentina con 100, 81 y 64 ediciones, respectivamente, encabezaban la lista de países con el mayor número de diarios *online* en español (*Informe Anual de la Comunicación*, 2000). Un año después, en 2000, ya eran 476¹⁴ las cabeceras digitales. Estas cifras indican un notable crecimiento del 107 por ciento durante el período de cuatro años que va desde 1997 hasta 2000.

El *Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet*¹⁵ constata que “la lengua española es, después de la inglesa, la que posee el mayor número de cabeceras de periódicos en la red”. Por lo tanto, y si tenemos en consideración que la presencia de sitios *web* en español es comparativamente muy baja, “la prensa a través de las ediciones digitales, constituye el primer núcleo de producción regular de textos”, con lo que “desde la perspectiva de la extensión internacional de la lengua española, la prensa digital significa una fuente básica para su estudio, ya que es la construcción escrita más amplia y continuada en la red, y su valor cultural se proyecta, fundamentalmente, sobre las clases sociales más influyentes” (Díaz Nosty, 2000b).

En conformidad con los datos suministrados por este informe podemos deducir que, en 2000, un 93,9 por ciento del total de los diarios en español con presencia en Internet poseía un referente impreso (447 cabeceras *online*: 408 de información general y 39 de información especializada), mientras que el restante 6,1 por ciento (29 diarios *online*: 17 de información general y 12 de información especializada) no lo tenía. Asimismo, que el 89,3 por ciento de los diarios *online* en español (en total: 425 cabeceras digitales) era de información general, mientras que el 10,7 por ciento restante era de información especializada (esto es, dedicados a la información económica y/o a los deportes en su gran mayoría). Al

¹⁴ Este número incluye 29 ediciones de diarios *online* carentes de referente papel.

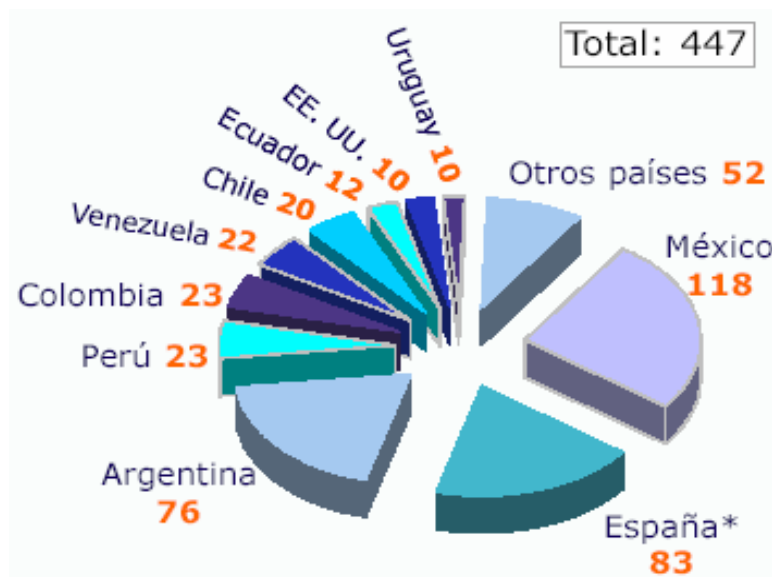
¹⁵ Este informe fue presentado en el VI Foro Eurolatinoamericano de Comunicación celebrado en Panamá, los días 13 y 14 de 2000. Puede consultarse un resumen del mismo en la *Web*: http://www.infoamerica.org/estudio_2000/Estudio_0.htm (consultado el 01.09.2004).

momento de realizarse este estudio (septiembre de 2000), el rango de diarios *online* de información general estaba conformado por 101 diarios de ámbito nacional; 307 diarios de ámbito regional, departamental, provincial o local; y 17 diarios que no tenían un referente impreso y contaban “con una estructura de agenda amplia”.

Teniendo en cuenta que en 2000, en el conjunto de países de habla hispana, se editaron alrededor de 936 diarios impresos y se contabilizaron 447 cabeceras en Internet con referente impreso, podemos deducir que casi la mitad (47,75 por ciento) de las editoras de prensa tradicional contaba con una cabecera *online*.

En relación con la concentración geográfica de la producción de los diarios digitales, México, con 119, era el país con el mayor número de cabeceras *online*, seguido por España y Argentina, con 91 y 81 títulos respectivamente. Estos tres países en conjunto concentraban el 61,1 por ciento de las ediciones digitales en el espacio de habla hispana.

Distribución geográfica de los diarios *online* en español Septiembre de 2000



* No se incluyen cinco diarios escritos en lenguas catalana y vasca.
Fuente: Díaz Nosty (2000a).

5.4 Nuevos productos y servicios digitales

El incremento del número de títulos *online* se vio acompañado por un crecimiento cualitativo (se trata de un fenómeno de carácter internacional). Las editoras con más recursos comenzaron a explorar y aprovechar las potencialidades brindadas por el nuevo soporte, evidenciando, parcialmente, una mayor cantidad de contenidos y servicios digitales.

Al interior de la propuesta de clasificación de nuevos medios realizada por los investigadores Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003 : 273), resulta evidente que los diarios *online* están incluidos en la categoría “medios con finalidad predominantemente informativa o noticiosa”. Esta categoría abarca “aquellos medios que se incorporan o nacen a la Red con un claro objetivo de producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad”. Entre éstos se encuentran “los *periódicos digitales* y otros medios de información digital (radio, televisión, agencias) que aprovechan las sinergias de sus ediciones tradicionales o aparecen con un formato exclusivamente digital, pero que sacan partido también a las características de la Red para ofrecer una información diferenciada, con actualización constante, multimediática, interactiva, personalizada e hipertextual”¹⁶.

¹⁶ Alonso y Martínez (2003 : 273-274) diferencian a los medios digitales cuya finalidad es primordialmente informativa o noticiosa de aquellos: 1) medios con finalidad comunicativa o relacional: “(...) posibilitan los procesos de relación entre el sujeto y el medio, o entre distintos sujetos, de forma sincrónica o asincrónica. Las relaciones comunicativas se centran en unos intereses comunes. En esta categoría incluiríamos, entre otros, las *comunidades virtuales* o las *redes ciudadanas*, compuestas por grupos de personas que mantienen relaciones recíprocas mediante el intercambio de información, donde los contenidos se construyen a través del flujo comunitario de los usuarios que forman esa comunidad”; 2) medios con finalidad de servicio: “(...) cuyo objetivo primordial es facilitar al usuario una serie de servicios para satisfacción de sus necesidades. Dado que la mayor parte de los medios en la Red prestan una amplia gama de servicios, sería más apropiado hablar de ‘multiservicios’. En este sentido podemos distinguir entre *servicios de información* (en los que el usuario busca o pide información

Ahora bien, en sintonía con Alonso y Martínez, debemos aclarar que las categorías pertenecientes a esta clasificación no son excluyentes y que el desarrollo de los sitios *web* ha dado lugar a un abanico de distintas funciones en un mismo medio. En este sentido, “aquellos que surgieron con una clara finalidad de servicio, como los portales, se proponen crear grandes comunidades virtuales a través de sus plataformas de *chats*. O bien, otros con un claro predominio comunicativo o relacional, como las redes ciudadanas o comunidades virtuales, se convierten en generadores y productores de información” (Alonso y Martínez, 2003 : 274).

En el caso específico de los diarios *online*, las grandes editoras no han sido ajenas a la incorporación de nuevos productos y servicios a los sitios *web*. A nuestro entender, estas incorporaciones han sido impulsadas por tres factores principales. Por un lado, las editoras se han enfrentado, en el mundo *online*, con nuevas fuentes de información, tanto genéricas como temáticas. Por otro lado, después del estallido de la burbuja Internet, las editoras periodísticas (y el conjunto de los nuevos medios digitales) tomaron conciencia de la necesidad de encontrar modelos de negocio capaces de garantizar la amortización y/o rentabilidad de las inversiones, desarrollos y mantenimiento de sus cabeceras en la Red. Finalmente, era necesario experimentar las posibilidades brindadas por el nuevo soporte para crecer en el terreno digital asegurándose la satisfacción / fidelización de sus lectores. De este modo, las editoras de grandes rotativos acometieron profundas transformaciones de sus ediciones digitales, incorporando nuevos servicios, contenidos y utilidades.

de cualquier tipo: por ejemplo, sorteos, páginas amarillas, etc.); *servicios de gestión* (aquellos servicios a través de los cuales el usuario puede hacer cualquier tipo de gestión: compra de entradas, comercio electrónico, etcétera. Generalmente son servicios que requieren una transacción económica, por lo que podríamos hablar también de *servicios comerciales*); y *servicios de entretenimiento* (descarga de música, juegos, etc.); y 3) medios con finalidad de infomediación o intermediación: “aquellos cuya finalidad principal es ayudar a buscar otros contenidos en la Red. En esta categoría incluiríamos los *buscadores* y *directorios*”.

Los consultores de la firma multinacional Andersen, Luis Jiménez Guerrero y Fernando Huerta (2002 : 361-362), afirman que en sus inicios los diarios en la Red “no presentaban ni la estructura ni los contenidos que tienen en la actualidad”, y que en el proceso de evolución de los mismos es posible constatar cuatro fases diferenciales. Así, en su tercer estadio de evolución, “los periódicos digitales incrementan los contenidos multimedia (ficheros de audio, vídeo, ‘flash’) al mismo tiempo que ofrecen nuevos servicios y contenidos de información a los usuarios, orientados fundamentalmente al ocio y entretenimiento y a la creación de comunidades, aprovechando en este último caso, su capacidad de marca”. Y, en la cuarta y última fase (al momento de escribirse el citado artículo), “los periódicos digitales desarrollan contenidos exclusivos para la Red al mismo tiempo que incorporan elementos más interactivos como sesiones de *chat* con protagonistas, concursos, encuestas, o votaciones *online*, agregando cada vez más servicios similares a los portales generalistas. En este estadio se consolida el uso de contenidos multimedia y las actividades de comercio electrónico, y en las Redacciones se generaliza el uso de recursos expertos dedicados prácticamente en exclusiva a la edición *online*. Finalmente, algunas editoriales crean su propio negocio de ISP a través del cual ofrecen acceso gratuito a Internet y cuenta de correo electrónico, aunque dicho modelo no se produce de forma extensiva y, hasta el momento, con dudosa rentabilidad”.

El proceso evolutivo de la prensa en Internet, según Jiménez Guerrero y Huerta (2002 : 362), ha dado lugar a que actualmente un diario *online* pueda llegar a ofertar sus lectores/usuarios los siguientes contenidos y servicios:

Contenidos y servicios ofrecidos por un periódico digital	
Contenidos de información general	<ul style="list-style-type: none"> • Últimas noticias. • Titulares. • Opinión. • Edición impresa. • Edición de la tarde. • Ediciones locales. • Hemeroteca. • Otras noticias.
Contenidos de información especializada	<ul style="list-style-type: none"> • “Periódicos verticales”: Motor, Viajes, Deportes, etc.
Suplementos	<ul style="list-style-type: none"> • Dominicales, Semanales, Suplementos Económicos.
Contenidos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficos interactivos, vídeos, imágenes.
Contenidos interactivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de <i>chat</i>, concursos, encuestas, votaciones.
Servicios generales	<ul style="list-style-type: none"> • Información meteorológica, loterías, diccionarios, programación TV, horóscopo, resumen de prensa, traductor, buscador, eurocalculadora.
Servicios para la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chats</i>, foros, tablones de anuncios, debates, juegos.
Otros contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de radio.
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • ISP, páginas personales, comercio electrónico, páginas de empleo.

Fuente: Jiménez Guerrero y Huerta (AEDE, 2002 : 362).

Los desarrollos de algunos de los diarios *online* más importantes han llevado a varios observadores¹⁷ a plantearse la convergencia de cabeceras y portales digitales. Si entendemos por portal un sitio que “sirve de punto de partida para navegar por Internet y que normalmente ofrece una gran diversidad de servicios tales como listado de sitios *web*,

¹⁷ Por ejemplo, Jiménez Guerrero y Huerta (2002 : 361-362) o Alonso y Martínez (2003 : 268-270).

buscador, noticias, *e-mail*, información meteorológica, *chat*, grupos de discusión y comercio electrónico”¹⁸, resulta innegable que algunas de las principales cabeceras de prensa digital han sufrido en su década de historia un proceso de “portalización”. Al analizar el fenómeno de creciente diversificación de la prensa en Internet (Albornoz, 2003a : 122-123), señalábamos que “algunos de los grandes grupos editores (como por ejemplo la filial MIA de *Le Monde*) y de los diarios locales, han creado portales, donde, al margen de los contenidos informativos tradicionales de un diario impreso, ofertan un paquete amplio de servicios: sitios ‘verticales’ de información especializada (salidas, nuevas tecnologías, educación, anuncios inmobiliarios); venta de pasajes, libros o DVD’s; canales de información financiera con el seguimiento de las cotizaciones en Bolsa; servicios de cables; juegos *online*; envío de titulares y resúmenes informativos a dispositivos móviles; foros de debate; *chats*; correo electrónico; etcétera”.

En nuestra opinión, la evolución y actualidad de la prensa *online* a las que hacen referencia tanto los consultores de Andersen como otros investigadores universitarios y profesionales del sector, es el resultado de poner la mirada de manera prioritaria en las grandes cabeceras digitales, principalmente de origen anglosajón. Sin embargo, debemos tener en cuenta que de modo alguno éstas representan la totalidad o la gran mayoría del sector de la prensa en la Red. Basta con realizar un rápido recorrido por diferentes diarios *online* para percatarse que muchas editoras continúan ofreciendo ediciones con escasos desarrollos a nivel de contenidos y servicios.

Llegados a este punto, nos interesa destacar el análisis sobre los contenidos y servicios de los diarios *online* en español realizado, anualmente entre 1997 y 2000, por el profesor Díaz Nosty y su equipo de la Universidad de Málaga para la sección española de la Asociación de Periodistas Europeos (APE / www.apeuropeos.org). Consideramos a este estudio un importante antecedente del presente trabajo puesto que toda la

¹⁸ Definición extraída del “Diccionario de Internet” de la compañía Rantdata Networks (Barcelona). Disponible en la *Web*: www.rentadata.net/Diccionario.asp.

bibliografía e informes que hemos consultado, es el más completo enfocado al análisis del conjunto de la producción de diarios en Internet en lengua española.

Dicha investigación, basada en la relación establecida entre las ediciones digitales y las impresas, divide y clasifica a los diarios *online* en español en las siguientes seis categorías:

1) Total o muy amplio: se corresponde con la traslación íntegra o informativamente no restringida a la versión digital.

2) Selección amplia: atiende aquellos casos en los que el volcado de información no contempla la totalidad de los textos de la versión impresa, o reduce la extensión de estos, sin que ello suponga merma significativa sobre los valores centrales de la agenda.

3) Noticias: hace referencia a aquellos diarios que ofrecen un repertorio limitado en sus contenidos (noticias de portada, noticias de última hora, noticias más destacadas, noticias locales, etc.), con un volumen informativo disponible medio o bajo.

4) Promoción: se corresponde con aquellas páginas *web* que promocionan la sociedad editora del diario o los valores de la edición impresa, sin aporte informativo de actualidad. Pueden incluir: servicios locales, notas históricas sobre la cabecera e, incluso, la reproducción facsimilar de la portada del día.

5) Construcción: hace referencia a aquellas cabeceras que anuncian en su página *web* la oferta próxima de sus contenidos informativos o señalan la suspensión de la actualización diaria por razones de rediseño.

6) Sin referente impreso: distingue aquellas ediciones digitales en la Red, con una estructura de contenidos profesional y amplia, con actualización diaria o en tiempo real. (Se han excluido los portales y canales temáticos,

en los que la información tiene un valor complementario y proviene exclusivamente de fuentes externas).

El siguiente cuadro muestra cuál ha sido la evolución histórica de los diarios *online* en español durante los años 1997 y 2000, teniendo en consideración la categorización citada. Resulta evidente cómo la gran mayoría de éstos apuesta por una presencia que no quede a la zaga de sus ediciones impresas (Total / Muy amplio), mientras que las cabeceras digitales con presencia meramente promocional pasan a ser testimoniales.

Evolución de contenidos de los diarios *online* en lengua española
Años: 1997 - 2000

	1997	1998	1999	2000	Variación 99-00
Total / Muy amplio	114	186	227	351	56,6 %
Selección amplia	40	54	63	16	- 74,6 %
Noticias	46	48	58	65	12,1 %
Promocional	11	16	16	9	- 43,8 %
Construcción	4	4	4	6	50,0 %
Sin referente (*)	7	12	29	29	0,0 %
Otros	8	8	3	-	
Total	230	325	403	476	18,1

(*) Ediciones digitales diarias que no se soportan en una edición impresa con contenidos de información general o especializada hecha con criterios periodísticos.

Fuente: "Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet". Disponible en la Web: www.infoamerica.org/estudio_2000/Estudio_3.htm.

A partir de esta taxonomía, el estudio correspondiente a 2000 arrojó los siguientes resultados, expresados en porcentajes:

- Un 74,1 por ciento de las cabeceras *web* ofrecía la "totalidad o un repertorio muy amplio de los contenidos de la edición impresa".

- Un 3,4 por ciento del estudio estaba compuesto por sitios *web* que presentaban una selección amplia de contenidos periodísticos.
- Un 13,7 por ciento ofrecía solamente últimas noticias o los artículos más destacados del día. (Este porcentaje, aclara el informe, está “en gran medida determinado por el peso estadístico de los diarios locales del grupo mexicano OEM¹⁹, con 32 títulos que responden a esta categoría”).
- Un 9 por ciento de los sitios *web* relevados era de páginas promocionales.
- Un 6 por ciento de los sitios *web* se encontraba en construcción o en rediseño al momento de realizarse el estudio.

Coincidentemente los tres países que cuentan con un mayor número de ediciones digitales -España (78), México (74) y Argentina (63)- eran los que aportaban más de la mitad de las cabeceras que conforman ese 77,5 por ciento de diarios *online* resultante de sumar aquellas publicaciones que presentan contenidos totales, muy amplios o amplios “en relación con los valores de agenda de su matriz impresa”.

La siguiente tabla general recoge los datos derivados del vaciado informativo de la base de datos sobre diarios *online* en español realizado por Díaz Nosty y su equipo.

¹⁹ La Organización Editorial Mexicana (OEM / www.oem.com.mx) es un conglomerado multimedia (diarios, radios, televisión, agencia de noticias, etc.), fundado en 1976 por Mario Vázquez Raña, propietario de 60 diarios editados en 26 estados mexicanos, entre los que se cuentan el diario de información general *El Sol de México*, el popular *La Prensa* y el deportivo *Esto*.

A continuación hemos seleccionado cuatro párrafos correspondientes al *Cuarto informe sobre la prensa de habla hispana en Internet* que resumen las características y tendencias de los diarios *online* en español a partir del estudio correspondiente a 2000:

- “Aunque predominan las soluciones que basan su desarrollo en el referente impreso de su matriz periodística, cada vez son más numerosas las ediciones que incorporan aspectos ajenos o complementarios a lo impreso, como los foros y *chats*, las encuestas en línea, los vídeos de actualidad, las *webcams*, los buscadores, los traductores automáticos y el servicio de titulares y contenidos a través del correo electrónico.
- Asimismo, en tan corto período de tiempo se aprecia una tendencia clara al empleo del soporte digital para finalidades publicitarias y de comercio electrónico.
- No obstante, el desarrollo es muy desigual. Generalmente son los grandes diarios nacionales o los títulos vinculados a los grupos de comunicación más sólidos los que presentan rasgos de evolución más marcados.
- Por el contrario, entre los títulos locales aparece un fuerte componente de ediciones que mantienen soluciones estáticas, muy poco evolucionadas, que desprecian las posibilidades del nuevo soporte, tanto en los planos comunicativos como en el de diversificación mercantil”.

Asimismo, el estudio destaca:

- El escaso o muy escaso aprovechamiento del soporte digital: “En términos generales, la calidad de las ediciones es muy baja, al menos desde el punto de vista de la adecuación de los contenidos a un soporte que tiene carácter multimedia y no se corresponde, en términos de extensión tecnológica, con las limitaciones del soporte papel”.
- La gran cantidad de diarios que no explotan las posibilidades brindadas por la Red para establecer un contacto con sus lectores /

usuarios: “aún son más de veinte los diarios que no ofrecen una dirección de correo electrónico en su página *web* y otros 41 no muestran en su portada digital la opción de contacto”.

- El alto porcentaje de diarios *online* (63,9 por ciento) que carece de archivos digitales a disposición de sus lectores. Además, sólo un 12,8 por ciento de las cabeceras digitales cuenta con un archivo histórico superior a los diez meses.
- La tendencia al rediseño y actualización de las ediciones con la incorporación de soluciones multimedia más ajustadas a la potencialidad comunicativa del soporte digital²⁰.
- La aparición en las cabeceras más evolucionadas de nuevas soluciones de explotación del medio: envío de titulares e información por correo electrónico, servicios en el entorno de la Red, envío de mensajes a teléfonos móviles, etc.

²⁰ El estudio señala la “mejoría de mejoría generalizada de las cabeceras del Grupo Correo de España, integrado por diarios de ámbito regional y local, que incorporan encuestas en línea, vídeos de actualidad, foros y *chats*, etc., o la renovación de los diarios mexicanos asociados al Grupo Infosel-Terra, entre los que figura *Reforma*, o nuevas cabeceras de este país como *Milenio*” (Díaz Nosty, 2000b).

VI. Los grandes diarios *online* en lengua española

6.1 Mercados nacionales y organismos de medición

Al comenzar el desarrollo de este epígrafe se nos impone una aclaración. Si en el terreno de la prensa impresa las mediciones de circulación y de lectura de los diarios en los países de habla hispana pueden ser calificadas en su mayoría de opacas y poco creíbles; en el caso de la prensa *online* la situación parece agravarse: como explicamos en el primer capítulo del presente trabajo, no existen datos fiables, ni a nivel nacional ni a nivel regional, respecto al tráfico que registran los sitios *web* pertenecientes a la gran mayoría de los diarios *online* escritos en lengua española.

Argentina

Tomemos, por ejemplo, el caso de Argentina, país que cuenta con un organismo privado, el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC / www.ivc.com.ar), encargado de auditar la circulación y tirada de los periódicos y revistas impresos que se encuentran abonados al mismo¹.

¹ En el sitio *web* del IVC-Argentina, miembro de la International Federation of Audit Bureaux of Circulations (www.ifabc.org), puede leerse: “Nuestra entidad es una asociación civil sin fines de lucro, constituida el 19 de diciembre de 1946 por los editores de los principales medios gráficos del país, las agencias de publicidad y empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación y tirada de medios gráficos. El uso de cifras auditadas permite a anunciantes y agencias conocer con certeza la existencia de compradores para los ejemplares y su distribución geográfica en más de 1.800 localidades de todo el país, son estos compradores el objetivo de los

Para las publicaciones periódicas *online* el IVC-Argentina cuenta con una División Auditoría de Sitios (IVC-www) cuyo objetivo principal es “facilitar a anunciantes, agencias de publicidad, y demás personas o entes interesados, información auditada sobre el tráfico de los sitios que se adhieran voluntariamente”². Sin embargo, sólo dos diarios *online* de información general editados en ese país, *Clarín.com* y *Crónica* (www.cronica.com.ar) han solicitado certificados de auditorías al IVC³. Por su parte, la editora del centenario diario impreso *La Nación*, el segundo de mayor circulación en Argentina después de *Clarín*, confía la medición de la audiencia de su edición digital a la consultora internacional Price Waterhouse & Coopers (PWC / www.pwcglobal.com). Por lo tanto, no hay en el mercado argentino un organismo independiente que certifique el tráfico de los diarios *online*.

A nivel internacional, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) en su informe *World Press Trends 2003* ofrece datos sobre el número de diarios *online* editados en Argentina para el período 1997-2000: 1997, 10; 1998, 34; 1999, 49; y 2000, 100. Y sobre la lectura (*online readership*) de las principales cabeceras:

anunciantes, dado que constituyen los clientes potenciales”. Pese a la supuesta imparcialidad debería alentar la acometida de esta función, debemos señalar que circulan rumores en el sector empresarial indicando que el IVC está actualmente controlado por el Grupo Clarín.

² El IVC.www audita por un período de tiempo determinado los totales y promedios de visitas y páginas que recibe una publicación *online* (Visita: consulta ininterrumpida de páginas realizada por un usuario a un sitio *web*, se adopta como máximo lapso entre consultas, para estar incluidas en la misma visita, 15 minutos. Páginas: documento solicitado por el usuario al sitio *web*, pudiendo contener texto, imágenes y otros elementos).

³ Según la información proporcionada en el sitio del IVC-Argentina, a fecha 01.10.2004, la edición *online* de *Clarín* había sido auditada, de forma interrumpida, un total de 32 meses (de julio de 2000 a mayo de 2002 y de octubre de 2003 a mayo de 2004); mientras que la edición *online* de *Crónica* sólo había sido auditada durante el transcurso de siete meses (de agosto de 2003 a febrero de 2004).

Argentina: lectura <i>online</i> (<i>online readership</i>) – page hits 000 –			
	1997	1998	1999
<i>Clarín</i>	1.000	1.950	2.550
<i>La Nación</i>	--	510	900
<i>Olé</i>	--	450	600

Fuente: WAN (2003 : 42).

México

La situación del mercado mexicano de diarios *online* no es muy diferente a la argentina. El investigador Raúl Trejo Delarbre sostiene: “En realidad no hay una empresa seria y confiable que ofrezca certificaciones de medios mexicanos en la Red. Recientemente llegó una firma llamada Certifica.com (<http://activamente.com/certifica/>) que aparentemente hará evaluaciones profesionales pero aún no hay evidencias de sus servicios. El problema, con frecuencia, es que algunas empresas con tal de tener satisfechos a los clientes abultan la información favorable o soslayan la que no lo es. También es usual que las metodologías que emplean para medir el tráfico en la Red no sean conocidas. Por lo general los diarios y revistas en línea no se han preocupado, en México, por tener mediciones de su presencia en la Red. Pocos de ellos tienen contadores que registren las visitas”⁴.

Los datos del informe *World Press Trends 2003*, publicado por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), sobre el mercado mexicano de diarios *online* indica que en 2001 existían 340 cabeceras digitales y 340

⁴ “Aunque tiene sus bemoles -agrega el investigador mexicano-, prefiero trabajar con datos como los de Alexa.com del grupo Amazon. Aunque su metodología es algo confusa (ofrece datos por millón de usuarios de la Red pero nunca dice cuántos millones de cibernautas estiman que hay) esa información al menos no está sesgada por intereses comerciales locales” (mensaje electrónico enviado por el profesor Trejo Delarbre al autor de este trabajo el 29.09.2004).

impresas. El siguiente cuadro, extraído de este informe, nos aporta algunos datos sobre la lectura de las principales cabeceras digitales:

México: lectura <i>online</i> (<i>online readership</i>)		
	2001	2002
Reforma	15.000.000	--
El Universal *	12.000.000	18.100.000

Fuente: datos estimativos

* El Universal es auditado de forma independiente.

Fuente: WAN (2003 : 192).

España

La situación estadística del mercado español de publicaciones en la Red es afortunadamente un tanto diferente. En este país la Oficina de Justificación (OJD)⁵ certifica, no sin alguna que otra polémica, las visitas recibidas por gran parte de los distintos sitios *web* pertenecientes a las editoras periodísticas.

Según el *Libro blanco de la prensa diaria 2004*, que desde el año 2002 viene publicando la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), a finales de 2002 se contabilizaban 47 diarios *online* españoles controlados por la OJD. Esta cifra sitúa a España en el quinto lugar por número de cabeceras digitales en el contexto europeo, detrás de Alemania (259), Italia (91), Suecia (77) y Finlandia (49).

Además, este informe señala que el promedio de visitas diarias realizadas y el número de páginas vistas por los lectores de prensa digital ascendieron, en 2002, a un total de 3.025.966 -“cada año que transcurre la diferencia entre la difusión de diarios en papel y el número de visitas de

⁵ En octubre de 2004, la OJD creó un departamento, OJD Interactiva, especialmente dedicado al seguimiento de la difusión de medios *online*. (José Fernández-Beaumont (2005): “La OJD en la era de los medios digitales y gratuitos”, *Telos*, Núm. 62, Fundación Telefónica, Madrid).

la prensa digital es más pequeño”- y de 17.548.815, respectivamente (AEDE, 2004 : 125)⁶.

Evolución del promedio de visitas diarias de los diarios *online* de información general españoles

Año	Visitas	Incremento Anual (%)	Incremento Acumulado (%)
1999	178.094		
2000	357.518	201	201
2001	834.095	233	468
2002	2.020.305	242	1.134

Fuente: elaboración propia en base a AEDE (2004 : 127) / OJD.

Durante 2002 el número de lectores de las cabeceras en la Red fue de más de dos millones y medio (2.537.000). El perfil de lector del conjunto de los diarios *online* (información general, deportivos y económicos) que se editan en España, es “mayoritariamente masculino, de clase social alta, media alta y media, de una edad promedio de unos 33 años, de un nivel de instrucción medio y medio alto y que reside en núcleos urbanos” (AEDE, 2004 : 132-134).

Por su lado, el informe *La presencia de los diarios españoles en Internet* (2002 : 4), elaborado a finales de 2002 por la consultora española MediaLabs, señala que las principales cabeceras digitales “en estos momentos tienen tantos usuarios *online* como diarios tradicionales vendidos, y el crecimiento ha sido meteórico. Hace dos años, las impresiones (páginas vistas) de los periódicos *online* suponían 300.000 cada día, y actualmente superan con creces los 45 millones de

⁶ El informe no discrimina entre diarios *online* de información general, deportivos o económicos; tampoco discrimina entre la gran mayoría de diarios *online* que utilizan la lengua española y aquellos que utilizan los idiomas catalán, eusquera o gallego. En 2002 los diarios *online* de información general representaron el 66,8 por ciento de los periódicos publicados en España, los deportivos el 29,6 por ciento y los económicos el 3,7 por ciento (AEDE, 2004 : 129).

impresiones diarias, y sólo entre los cuatro diarios más importantes tienen 900.000 visitas y millones de impresiones al día”. En función de esta constatación el citado informe concluye que “este fenómeno hace pensar que muchos diarios no son vendidos porque los usuarios lo tienen prácticamente gratis en Internet”.

6.2 Ranking de diarios *online* en español

Las tablas que presentamos a continuación muestran cuáles fueron los seis principales diarios *online* de información general escritos en español durante el primer semestre de 2003. Estas tablas han sido construidas a partir del ranking general elaborado por el portal español Infoamérica.org a partir del tráfico registrado en sus páginas⁷. Los datos de este ranking, tomados el día 4 de cada mes (a partir de enero de 2003), reflejan el valor medio acumulado de los últimos tres meses.

En la primera columna de las tablas se indica la clasificación del sitio *web* dentro del propio ámbito de la prensa en español, luego se señala la posición alcanzada por el sitio *web* el mes anterior. Las columnas tercera y cuarta informan acerca del nombre del diario *online* y la ciudad y el país donde éste es producido. Finalmente, en las columnas quinta y sexta se vuelcan los datos del ranking mundial de sitios *web* con valores del último mes y del mes anterior. La séptima columna (aparece a partir de la tabla correspondiente al mes de febrero de 2003) señala la variación (positiva, +; negativa -; o sin variación, =) del último mes respecto al anterior.

⁷ En la elaboración de este ranking no se tuvieron en cuenta los datos de los diarios mexicano *La Jornada* y del colombiano *El Tiempo* porque sus visitas aparecen dentro de estructuras de acceso externas al medio.

Ranking de diarios *online* en español – Enero de 2003

Puesto	Mes anterior	Diario	Ciudad, País	Puesto Mundial	Mes anterior
1	(-)	<i>EIMundo.es</i>	Madrid, España	367	(-)
2	(-)	<i>Clarín.com</i>	Buenos Aires, Argentina	656	(-)
3	(-)	<i>EIPaís.es</i>	Madrid, España	681	(-)
4	(-)	<i>Reforma.com</i>	México D.F., México	1.168	(-)
5	(-)	<i>La Nación Line</i>	Buenos Aires, Argentina	1.605	(-)
6	(-)	<i>El Universal</i>	Caracas, Venezuela	2.246	(-)

Fuente: Infoamérica.org datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 4.01.2003).

Ranking de diarios *online* en español – Febrero de 2003

Puesto	Mes anterior	Diario	Ciudad, País	Puesto Mundial	Mes anterior	Var.
1	1	<i>EIMundo.es</i>	Madrid, España	363	367	+
2	2	<i>Clarín.com</i>	Buenos Aires, Argentina	649	656	+
3	3	<i>EIPaís.es</i>	Madrid, España	842	681	-
4	4	<i>Reforma.com</i>	México D.F., México	1.166	1.168	+
5	5	<i>La Nación Line</i>	Buenos Aires, Argentina	1.606	1.605	-
6	6	<i>Abc.es</i>	Madrid, España	2.138	2.384	+

Fuente: Infoamérica.org, datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 4.02.2003).

Ranking de diarios *online* en español – Marzo de 2003

Puesto	Mes anterior	Diario	Ciudad, País	Puesto Mundial	Mes anterior	Var.
1	1	<i>EIMundo.es</i>	Madrid, España	304	363	+
2	2	<i>Clarín.com</i>	Buenos Aires, Argentina	639	649	+
3	3	<i>EIPaís.es</i>	Madrid, España	1.088	842	-
4	4	<i>Reforma.com</i>	México D.F., México	1.125	1.166	+
5	5	<i>La Nación Line</i>	Buenos Aires, Argentina	1.359	1.606	+
6	6	<i>Abc.es</i>	Madrid, España	1.741	2.138	+

Fuente: Infoamérica.org datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 4.03.2003).

Ranking de diarios *online* en español – Abril de 2003

Puesto	Mes anterior	Diario	Ciudad, País	Puesto Mundial	Mes anterior	Var.
1	1	<i>EIMundo.es</i>	Madrid, España	261	304	+
2	2	<i>Clarín.com</i>	Buenos Aires, Argentina	577	639	+
3	4	<i>Reforma.com</i>	México D.F., México	964	1.125	+
4	3	<i>EIPaís.es</i>	Madrid, España	1.051	1.088	+
5	5	<i>La Nación Line</i>	Buenos Aires, Argentina	1.432	1.359	+
6	6	<i>Abc.es</i>	Madrid, España	1.448	1.741	+

Fuente: Infoamérica.org datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 4.04.2003).

Ranking de diarios online en español – Mayo de 2003

Puesto	Mes anterior	Diario	Ciudad, País	Puesto Mundial	Mes anterior	Var.
1	1	EIMundo.es	Madrid, España	212	261	+
2	2	Clarín.com	Buenos Aires, Argentina	489	577	+
3	3	Reforma.com	México D.F., México	887	964	+
4	4	EIPaís.es	Madrid, España	962	1.051	+
5	6	Abc.es	Madrid, España	1.187	1.448	+
6	5	La Nación Line	Buenos Aires, Argentina	1.286	1.432	+

Fuente: Infoamérica.org, datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 4.05.2003).

Ranking de diarios online en español – Junio de 2003

Puesto	Mes anterior	Diario	Ciudad, País	Puesto Mundial	Mes anterior	Var.
1	1	EIMundo.es	Madrid, España	199	212	+
2	2	Clarín.com	Buenos Aires, Argentina	462	489	+
3	3	Reforma.com	México D.F., México	861	887	+
4	4	EIPaís.es	Madrid, España	901	962	+
5	5	Abc.es	Madrid, España	1.117	1.187	+
6	6	La Nación Line	Buenos Aires, Argentina	1.190	1.286	+

Fuente: Infoamérica.org, datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 4.06.2003).

Al analizar los datos correspondientes a estas tablas observamos:

- La estabilidad que caracteriza a los seis primeros puestos del ranking de diarios *online* escritos en español que registran mayor tráfico a lo largo del primer semestre de 2003. En el período de tiempo analizado se registra sólo una salida, la del diario venezolano *El Universal*, en febrero, con el consiguiente ingreso del diario español *Abc.es*. Así podemos referirnos a una suerte de elenco estable conformado por: *EIMundo.es*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *EIPaís.es*, *La Nación Line* y *Abc.es*.
- Este elenco estable registra sólo dos leves variaciones durante el semestre considerado: en abril, el diario mexicano *Reforma.com* consigue la tercera plaza relegando así a *EIPaís.com*, que de la tercera pasa a ocupar la cuarta posición. Semanas después se produce un nuevo enroque: *Abc.es* desplaza a *La Nación Line* al sexto puesto.
- El avance en el ranking mundial de sitios *web* experimentado por el conjunto de los diarios *online* escritos en español. Así vemos que el elenco estable de estas seis cabeceras digitales está situado, a mediados de 2003, entre los 1.200 sitios con mayor tráfico en Internet.
- La presencia dominante de sitios *web* españoles (*EIMundo.es*, *EIPaís.es* y *Abc.es*) y argentinos (*Clarín.com* y *La Nación Line*) que acaparan cinco de los seis primeros puestos. Por su parte, el destacado sexteto se completa con un diario *online* mexicano (*Reforma.com*).

Entre los meses de julio de 2003 y septiembre de 2004, el portal Infoamerica.org discontinuó sus rankings de “las ediciones digitales de los grandes diarios nacionales en el espacio cultural iberoamericano”, basados en los registros y análisis de tráfico de Alexa.com. Éstos fueron retomados a partir del 1 de octubre de 2004⁸.

⁸ Los datos pueden consultarse en la siguiente página *web* del portal: www.infoamerica.org/ranking/rankingportada.htm.

Como ilustra el siguiente cuadro, podemos observar que en octubre de 2004 (momento en que realizamos el trabajo de campo) los seis medios digitales de información general seleccionados se encontraban entre los diez primeros diarios *online* en lengua española con mayor tráfico.

Ranking de diarios *online* en español – Octubre de 2004

Puesto	Diario	Ciudad, país	Ranking mundial
1	<i>ElMundo.es</i>	Madrid, España	298
2	<i>Clarín.com</i>	Buenos Aires, Argentina	1.238
3	<i>El Universal</i>	México D.F., México	1.465
4	<i>ElPaís.es</i>	Madrid, España	1.613
5	<i>El Universal</i>	Caracas, Venezuela	1.917
6	<i>Abc.es</i>	Madrid, España	1.927
7	<i>La Nación Line</i>	Buenos Aires, Argentina	2.347
8	<i>La Razón</i>	Madrid, España	2.586
9	<i>La Tercera</i>	Santiago, Chile	2.667
10	<i>Reforma.com</i>	México D.F., México	2.969

Fuente: Infoamérica.org, datos tomados de Alexa.com (datos referidos al 01.10.2004).

6.3 Análisis de los principales diarios *online*

A continuación ofrecemos una breve introducción acerca de los diarios *online* seleccionados que acompañan a las tablas donde hemos procedido a volcar los resultados que obtuvimos a partir del trabajo de campo.

6.3.1 EIMundo.es

La empresa editora Unidad Editorial (Unedisa), creada en 1989 por Pedro J. Ramírez, Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González, puso en circulación el diario impreso *El Mundo*, ese mismo año, convirtiéndolo, rápidamente, en uno de los diarios de mayor difusión en España. A principios de 1991, al mismo tiempo que *El Mundo* consolidó una tirada de más de 100 mil ejemplares, su editora comenzó a incursionar en el terreno de la prensa regional. Así, luego de la edición nacional publicada en Madrid nacieron *El Mundo de Valladolid* y *El Mundo del País Vasco*, ediciones territoriales pioneras que fueron seguidas por periódicos impresos en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Valencia, y Castilla y León.

Unedisa alcanzó el punto de equilibrio económico en el año 1992 y desde entonces “fue paulatinamente incrementando sus beneficios, lo que le permitió en los ejercicios de 1999 y 2000 un fuerte proceso de diversificación” (Casanueva en Hidalgo, 2004 : 448). Frutos de este proceso son el diario digital *EIMundo.es*; la productora audiovisual El Mundo TV; las revistas de periodicidad mensual *La aventura de la Historia* y *Descubrir el Arte*, y sus correspondientes sitios web: www.el-mundo.es/ladh y www.revistarte.com; la publicación semestral *Siete leguas* y su sitio www.elmundo.es/promociones/sieteleguas; y la editorial La Esfera de los Libros.

En este contexto de crecimiento empresarial, a principios de 2004, al cumplirse los primeros 15 años de existencia de Unedisa, sus socios fundadores celebraron un acuerdo con directivos del poderoso consorcio italiano Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup⁹, por el cual este último pasó de poseer el 45 por ciento de las acciones a detentar el 95 por ciento del capital de la compañía.

El periódico *EIMundo.es* fue lanzado a la Red en 1996 por la empresa editora Mundinteractivos S.A., propiedad al cien por cien de

⁹ El RCS Media Group (www.rcsmediagroup.it) es el *holding* propietario de uno de los diarios de información general más vendidos y leídos de Italia, el *Corriere della Sera*, y del deportivo *La Gaceta dello Sport*, además de poseer una treintena de revistas.

Unidad Editorial, la editora del periódico impreso *El Mundo*. La historia de este sitio *web* de actualización permanente, ha tenido básicamente dos etapas: una primera, que abarca los años 1996 y 2000, marcada por la experimentación en una red digital que paulatinamente se abría al sector comercial privado; y una segunda que comenzó el 1 de enero de 2001, momento en que se estrenó el diseño actual.



Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, con 9,8 millones de visitas (secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un mismo usuario); la Guerra de Afganistán en octubre de 2001, con 11,1 millones de visitas; el Mundial de Fútbol 2002, con 14,6 millones de visitas; la Guerra de Irak en marzo de 2003, con 25,8 millones de visitas; y los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid, con 41,8 millones de

visitas; han marcado los picos de audiencia registrados por este medio *online* entre enero de 2001 y noviembre de 2004¹⁰.

Para la elaboración permanente de sus contenidos periodísticos, *EIMundo.es* cuenta con una plantilla propia desde su creación. A comienzos de 2005, la plantilla de Mundinteractivos está conformada por 62 trabajadores: 45 son periodistas, diseñadores e infógrafos que forman parte de la Redacción digital; los 17 restantes forman parte de la gerencia, secretaria, comercio electrónico, atención a lectores y departamento técnico.

A diferencia de lo que ocurre con la gran mayoría de los diarios *online* en español, cuyas ediciones son el resultado de reunir contenidos pertenecientes a la edición impresa con contenidos exclusivos de la edición digital, la Redacción de *EIMundo.es* produce la totalidad de las noticias del sitio. Los contenidos informativos (24 horas de noticias, especiales, gráficos interactivos, canales verticales y otros) y sus servicios anexos son de acceso gratuito.

Por su parte, el acceso a los contenidos de la edición impresa que se vuelcan en el sitio -tanto en formato HTML (diseñado para adaptarlo a la imagen del resto de la edición *online*) como en formato PDF- y de la hemeroteca comenzaron a ser de pago a partir del primer día del mes de octubre de 2002 (hasta entonces el único formato disponible para leer la edición impresa era el HTML, en dicha fecha se lanzó el otro formato de distribución de la misma: el PDF).

¹⁰ Datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, extraídos de Lafuente, Gumersindo (2004): “El rey de la utilidad informativa”, en Hidalgo Manuel (editor): *15 años de El Mundo. Las cosas que hemos vivido 1989-2004*, Madrid, 2004; pp. 280-281.

Tarifas <i>El Mundo</i> / Hemeroteca de <i>El Mundo</i>	
Diario impreso + Hemeroteca en formato HTML	Diario impreso + Hemeroteca en formato PDF
Suscripción paga obligatoria. Opciones: Anual: 50 €. Semestral: 30 €. Sistema de bonos (válidos por un año): 25, 50, 75 y 100 artículos a un precio de 3, 6, 8 y 9 €, respectivamente.	Suscripción paga obligatoria. Opciones: Anual: 75 €. Semestral: 40 €. Sistema de bonos (válidos por un año): 20 periódicos y 60 periódicos a un precio de 6 y 15 €, respectivamente.
Paquete <i>Premium</i>: diario impreso en formatos HTML y PDF + Hemeroteca en formatos HTML y PDF	
Anual: 97 €.	Semestral: 57 €.

En relación al modelo de negocio escogido por Mundinteractivos para *ElMundo.es*, su director, Gumersindo Lafuente, expone: “Hace ya casi cinco años, desde que dirijo *ElMundo.es*, planteamos un modelo de información general de calidad y gratuito. Nuestro objetivo era llegar a alcanzar una masa crítica suficiente de lectores que nos permitiese ser rentables con la emisión de publicidad. Creíamos que la estructura de costes de un medio de Internet lo haría posible. Creemos que el tiempo nos está dando la razón. Somos rentables desde 2003 y hemos superado ya los cinco millones de usuarios únicos según la OJD”¹¹.

El diario posee unos 75.000 usuarios registrados que acceden a la versión informativa confeccionada para las agendas personales electrónicas a través de la compañía AvantGo, y otros 35.000 que reciben periódicamente titulares y boletines en direcciones de correo electrónico y teléfonos móviles.

En el informe “El impacto de internet en la prensa”, José Cerezo y Juan Zafra (2003 : 14), de la Fundación Auna, estimaron que “Los ingresos de *ElMundo.es* se dividen en un 42 por ciento procedente de la venta de contenidos y patrocinios (venta de gráficos interactivos a portales, información para telefonía móvil, intranets de compañías,

¹¹ Entrevista mantenida por el autor de este trabajo con el director de *ElMundo.es*, Gumersindo Lafuente, el 20.12.2004.

suscripción, etc.) y el resto mediante publicidad, habiendo conseguido que estos ingresos aumenten más de un 10 por ciento durante el último año. Según datos aportados por su director (Gumersindo Lafuente), en el primer semestre de 2003, *EIMundo.es* ha obtenido unos beneficios de unos 162.000 euros, siendo el primer diario digital español en obtener beneficios”. Consultado a finales de 2004, su director nos ha informado que de la publicidad y patrocinios procede el 70 por ciento de los ingresos del periódico, mientras que el 30 por ciento restante proviene de la venta de contenidos, el comercio electrónico, la venta de promociones y las suscripciones al periódico impreso -en formatos HTML y PDF- y a los servicios a través de teléfonos móviles.

A continuación ofrecemos las tablas donde hemos volcado los resultados obtenidos a partir del análisis del sitio *web*:



CONTENIDOS INFORMATIVOS

a) Información-noticia

<p>Últimas noticias</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Última hora”: actualización informativa las 24 horas del día. En la página de inicio se indica la hora de actualización del sitio.</p> <p>- Sección “Madrid24horas”: actualización informativa permanente sobre la Comunidad de Madrid, http://www.elmundo.es/elmundo/madrid.html</p> <p>Además, todas las secciones que se incluyen en la zona de la barra de navegación (España, Internacional, Sociedad, Comunicación, Solidaridad, Economía, Deportes, Cultura, Ciencia/Ecología, Tecnología, Madrid24horas y Obituarios) se actualizan permanentemente con contenidos editados o elaborados por la redacción de <i>ElMundo.es</i>.</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Diario impreso en versión HTML</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<i>El Mundo HTML</i>”: edición nacional con todas las secciones informativas y los artículos de opinión; y contenidos de la edición de Cataluña y la revista diaria de Madrid M2. https://seguro.elmundo.es/papel</p>	<p>Suscripción de pago obligatoria</p>
<p>Diario impreso en versión PDF</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<i>El Mundo en PDF</i>”: versión original, maquetado, con fotografías y publicidad. Contenidos disponibles: edición nacional, suplemento M2. https://seguro.elmundo.es/papel</p>	<p>Suscripción de pago obligatoria</p>
<p>Suplementos</p>	<p>Sí.</p> <p>Se publican diez suplementos semanales: “Crónica”, “Salud”, “Su Vivienda”, “Nueva economía”, “Expansión y empleo”, “Motor”, “Viajes”, “Ariadna”, “Aula” y “Campus”; y dos revistas semanales: “El Cultural” y “Magazine”.</p>	<p>Libre acceso</p>

<p>Portales verticales</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Otros Mundos</u>”: bajo este título se agrupan, entre otros elementos, trece sitios con información especializada a los cuales se accede a través de la página de inicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Motor: http://elmundomotor.elmundo.es * Deportes: http://elmundodeporte.elmundo.es * Dinero: http://elmundodinero.elmundo.es * Salud: http://elmundosalud.elmundo.es * Navegante (tecnología): http://elmundo.es/navegante/ * Vino: http://elmundovino.elmundo.es * Libros: http://elmundolibro.elmundo.es * Viajes: http://elmundoviajes.elmundo.es * Mundo Free (acceso y servicios de Internet): www.mundofree.com * Emisión Digital (música): http://www.emisiondigital.com/ * Metrópoli: http://elmundo.es/metropoli/ * Universidad: http://elmundo.es/universidad * Aula (suplemento escolar): http://aula.elmundo.es 	<p>Libre acceso</p>
<p>Secciones / informes especiales</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>GPS déjate guiar y adelántate al futuro</u>”: en la página de inicio existe la sección especial GPS que modifica sus contenidos regularmente. www.elmundo.es/especiales/gps/archivo</p> <p>- “<u>Especiales</u>”: figuran en portada en la página de inicio. Ej.: “Elecciones EEUU 2004”. www.elmundo.es/especiales/2004/10/internacional/eeuu</p> <p>- “<u>Especiales</u>”: página con acceso a todos los “especiales” organizado por secciones (Sociedad, Mundo, Internacional, Deportes, etc.): www.elmundo.es/especiales</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Coberturas en tiempo real</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mercados</u>”: recuadro en la página de inicio de información bursátil actualizada en tiempo real, patrocinada por la entidad bancaria BBVA.</p> <p>- “<u>En Vivo</u>”: crónica escrita, “minuto a minuto” de acontecimientos deportivos. Ejemplos: partidos de fútbol, tenis, carreras de Fórmula Uno.</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Fotogalería</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Fotografía</u>”: fotografías agrupadas en cuatro áreas: “Fotos del día”, “Gente”, “Temas” y “Semana en imágenes”. Acceso al archivo fotográfico. http://elmundo.es/elmundo/fotosdeldia</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Ranking de noticias</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Portada de los lectores</u>”: página construida automáticamente a medida que los lectores valoran las noticias (“Cada información que aparece en Internet tiene un botón, en su parte inferior, que permite recomendarla a otros lectores y, además, nos ayuda a conocer vuestras preferencias”). www.elmundo.es/elmundo/10.html</p>	<p>Libre acceso</p>

<p>Versiones regionales / locales</p>	<p>Sí. Acceso a las ediciones impresas íntegras de: - Madrid (M2): www.elmundo.es/diario/madrid - Catalunya: www.elmundo.es/diario/catalunya Si está suscrito a “El Mundo en HTML” accede a la edición nacional y a las de Madrid y Cataluña. Si está suscrito a “El Mundo en PDF”, a partir de las 00:00 hs. se accede a la edición nacional. A lo largo de la madrugada, la edición nacional pasa a ser sustituida por la edición de Madrid, con el suplemento M2.</p>	<p>Suscripción de pago obligatoria</p>
<p>Versiones plurilingües</p>	<p>No. (Excepción: artículos de opinión de la edición impresa de Cataluña en catalán).</p>	<p>---</p>
<p>Bitácora</p>	<p>Sí. - “El descodificador”: se encuentra en la sección “Comunicación”. Escrito por Javier Pérez de Albéniz, trata sobre la actualidad televisiva local. http://www.elmundo.es/elmundo/elmundo/descodificador.html - “Weblog Retiario”: ofertada por el portal vertical “Navegante”, es una bitácora sobre el mundo Internet escrita por José Cervera. http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Otros</p>	<p>Sí. - “Quiosco”: selección de artículos de los diarios de difusión nacional (de información general, económica y deportiva). Consulta de los titulares de la prensa económica europea y resúmenes semanales. Índices de medios españoles e Índice mundial de medios. www.elmundo.es/quiosco - “Obituarios”: información de carácter biográfico sobre personajes públicos de distintos ámbitos fallecidos. http://www.elmundo.es/elmundo/obituarios.html</p>	<p>Libre acceso</p>

b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	<p>Sí.</p> <p>Previsiones de tres días para ciudades, España, Europa, Mundo. Informe completo que incluye imágenes satelitales y mapas isobáricos.</p> <p>www.elmundo.es/tiempo/previsiones</p> <p>Posibilidad de personalizar la página de inicio seleccionando entre las ciudades de España y las principales del resto del mundo</p> <p>www.elmundo.es/tiempo/personalizado.html</p>	Libre acceso
Transporte público / carreteras	<p>Sí.</p> <p>- “Estado de las carreteras”: es uno de los servicios ofertados a través del portal vertical <i>ElMundoMotor.com</i>. Buscador de incidencias (Climatológicas, Obras, Puertos de montaña, Retenciones, Todas) en Toda España, Provincia o Comunidad Autónoma. Datos provistos por la Dirección General de Tráfico.</p> <p>http://elmundomotor.elmundo.es/elmundomotor/trafico/buscadorincidencias.html</p>	Libre acceso
Programación TV	<p>Sí.</p> <p>- “Televisión”: parrilla de programas (sólo) de las televisiones en abierto de ámbito nacional.</p> <p>www.elmundo.es/television</p>	Libre acceso
Programación radio	No.	---
Cartelera de espectáculos	<p>Sí.</p> <p>- “Cartelera”: localización por provincia/ciudad, incluye buscador de cines/películas.</p> <p>www.elmundo.es/cartelera</p>	Libre acceso
Directorios	<p>Sí.</p> <p>- “Páginas blancas”: servicio en conexión con el “Callejero”.</p> <p>www.elmundo.es/paginasblancas</p> <p>- “Páginas amarillas” www.elmundo.es/paginasamarillas</p>	Libre acceso
Callejeros	<p>Sí.</p> <p>- “Callejero”: planos de 260 ciudades de España</p> <p>www.elmundo.es/callejero</p>	Libre acceso
Sorteos	<p>Sí.</p> <p>- “Loterías” / “Sorteos”: resultados de los sorteos realizados en España por ONCE, ONLAE y Loto Catalunya. Banco de datos con el resultado de sorteos anteriores. Servicio prestado con Lotoluck (www.lotoluck.com). Incluye el servicio para realizar apuestas online.</p> <p>http://www.elmundo.es/sorteos/</p>	Libre acceso

Varios	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Diccionarios</u>”: consulta de diccionarios de lengua española, sinónimos, antónimos, español/inglés e inglés/español, español/francés y francés/español, medicina (Espasa Calpe, 2001). http://www.elmundo.es/diccionarios/</p> <p>- “<u>Traductor</u>”, con opciones de traducción de textos o páginas <i>web</i>, cinco idiomas. Nota: “El programa Reverso y todos sus componentes (interfaz, módulos de traducción, diccionarios...) son propiedad conjunta de las sociedades Softissimo y ProyectMT (...) de la propiedad de la sociedad Softissimo SARL, domiciliada en: (...) París”. http://www.elmundo.es/traductor/</p> <p>- “<u>Calendario</u>” del año en curso. www.elmundo.es/calendario</p>	Libre acceso
c) Información-ocio		
Juegos online	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Juegos online</u>”: siete juegos para usuarios individuales (Aliens Attack, Tetrix, Asteroides, Jaipirion, Puzzle chino, Pac Dog y Warp). www.elmundo.es/juegosonline</p>	Libre acceso
Concursos	No.	---
Archivos de música / vídeo / animaciones	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Hotel de animales</u>”: serie de animación en <i>flash</i> producida por El Mundo; idea original, guión y dirección: Raúl Arias. En su portada se ofrece la posibilidad de acceder al episodio de la semana o a episodios anteriores, “Postales”, “Personajes”, “Correo”, y “Fondos de escritorio, Juegos, Salvapantallas”. http://elmundo.es/hoteldeanimales/index.html</p> <p>- “<u>Gommer – El gorrón de las galaxias</u>”: serie de animación en <i>flash</i> producida por Bren Entertainment S.A. En su portada se ofrece la posibilidad de acceder a “Último capítulo”, “Capítulos anteriores”, “El mundo Gommer” y “Extras” (fondos de escritorio). http://elmundo.es/goomer/</p>	Libre acceso
Horóscopo	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Horóscopo</u>”: previsión semanal por signos del zodiaco y previsión general de la semana. www.elmundo.es/horoscopo</p>	Libre acceso
Humor	No.	---
Otros	No.	---

d) Información institucional		
Institucional	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Hacemos esto</u>”: listado con enlaces a las direcciones electrónicas de los realizadores de las ediciones impresa y <i>online</i> de <i>El Mundo</i> (Dirección, Redacción, Gráficos interactivos, Diseño, Los Mundos, etc.). www.elmundo.es/hacemosesto</p> <p>- “<u>Política de Privacidad</u>”. www.elmundo.es/privacidad</p> <p>- “<u>Aviso legal</u>”. www.elmundo.es/privacidad/avisolegal.html</p>	Libre acceso
Arquitectura del medio	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mapa del sitio</u>”. www.elmundo.es/mapadelsitio</p>	Libre acceso
Información para lectores	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Preguntas frecuentes</u>”. www.elmundo.es/mapadelsitio/faq.html</p> <p>- “<u>Página de descargas</u>”: descargas gratuitas de programas que permiten el correcto acceso a los contenidos del diario. Las descargas incluyen navegadores de Internet (Netscape 6, Explorer 5.5 y Opera 5.01) y reproductores de contenidos multimedia (Windows Media 7, Real Player 8, Quick Time 5, Flash 5, Acrobat Reader 4.0 y Word 97/2000). www.elmundo.es/multimedia/descargas.html</p>	Libre acceso
Información para anunciantes	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Publicidad Unidad Editorial</u>”: información sobre difusión, audiencia, perfil del lector, tarifas, ofertas comerciales... de <i>El Mundo</i>, Internet y Revistas. www.elmundo.es/publicidad</p>	Libre acceso
Otras actividades	No.	---



SERVICIOS al LECTOR / USUARIO

a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores

<p>Personalización</p>	<p>Sí.</p> <p>- “ElMundo.es personal”: página estructurada en secciones (“bloques”) en la que el lector/usuario puede cambiar, añadir o eliminar elementos. http://mimundo.elmundo.es/MiMundo/</p> <p>Además, es posible seleccionar libremente una ciudad y su estado del tiempo (entre 166 ciudades de toda España y 94 ciudades del resto del mundo) para que sean mostrados en la página de inicio. http://elmundo.es/tiempo/cambia-ciudad.html</p>	<p>Registro obligatorio gratuito</p>
<p>Opciones de portada</p>	<p>Sí.</p> <p>Existen tres opciones:</p> <p>- <u>Portada larga/corta</u>: se puede optar entre visualizar todos los contenidos de la página principal desarrollados o una versión resumida de la página principal (acceso más rápido sin perder los puntos de entrada a las diferentes secciones).</p> <p>- <u>Ventana de “Última Hora”</u>: se trata de una pequeña consola con titulares actualizados y enlaces que se abre al ingresar a la página de inicio del diario.</p> <p>- <u>Ventanas informativas</u>: se abren cuándo hay nueva información, incluyen enlaces destacados (Ej.: domingo, resultados deportivos nacionales y extranjeros). www.elmundo.es/imasd/explica/opciones_portadas</p>	<p>Libre uso</p>
<p>Versión para imprimir</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Ampliar/reducir tamaño de letras</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Ediciones para discapacitados</p>	<p>Sí.</p> <p>- “ElMundo.es accesible”: páginas elaboradas con el asesoramiento técnico de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE). www.elmundo.es/accesible</p>	<p>Libre uso</p>

b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Hemeroteca	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Hemeroteca</u>”: de <i>ElMundo.es</i>, de acceso gratuito. El servidor <i>web</i> mantiene todas las noticias publicadas desde el 14.05.1996. Existen tres versiones diferentes por cada día (mañana, tarde y noche). www.elmundo.es/hemeroteca</p> <p>Además, existen dos productos diferentes, derivados de la edición impresa, con sus respectivas hemerotecas, para suscriptores (con el paquete <i>premium</i> se contrata ambos productos).</p> <p>- <u>Hemeroteca de “El Mundo en HTML”</u>: disponible desde el 02.01.1994. www.elmundo.es/hemeroteca</p> <p>- <u>Hemeroteca de “El Mundo en PDF”</u>: disponible desde el 01.10.2002.</p>	Libre uso
Buscador/es	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Hemeroteca</u>”: desde el 15.03.1998 existe un buscador de contenidos de las ediciones <i>online</i> e impresa. www.elmundo.es/hemeroteca</p> <p>Cada portal vertical posee su propio buscador.</p> <p>Asimismo, el sitio ofrece los siguientes buscadores:</p> <p>- <u>Ariadn@</u>, buscador de páginas <i>web</i>. http://ariadna.elmundo.es/buscador</p> <p>- <u>Ariadn@ by Whois</u>: buscador de dominios, IPs y AS de Internet. http://cgi.elmundo.es/whois/cgi/whois.html</p> <p>- <u>Ariadn@ by FTPSearch</u>: buscador de ficheros en los principales servidores de FTP del mundo. http://ftpsearch.elmundo.es</p> <p>- “<u>Además</u>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Buscador de Empleo * Buscador de Boletines Oficiales * Buscador de noticias financieras * Información de empresas * Buscador de cursos * Buscador de empresas europeas <p>http://www.elmundo.es/busca/</p>	Libre uso
Carpeta personal	No.	---
Artículos por e-mail	<p>Sí.</p> <p>Todos los artículos pueden ser enviados por correo electrónico.</p>	Libre uso

<p>Tecnología pull</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Boletines informativos”: envío de titulares actualizados a la/s hora/s que el lector elija. Se envían un máximo de cuatro boletines diarios. Servicios disponibles:</p> <p>* Boletines informativos de última hora: hasta cuatro horas de envío, en formato html o texto, todos los días o sólo días laborales.</p> <p>* Última hora deportiva: ídem.</p> <p>* Diario del Navegante: de lunes a viernes, salvo festivos. http://www.elmundo.es/servicios/</p> <p>- <u>Servicio de alertas de noticias de última hora vía SMS.</u></p> <p>El hecho de estar suscrito a una lista de correo (Titulares de Última Hora, Titulares del Navegante, etc.) no da acceso automático a las noticias de la edición impresa.</p>	<p>Registro obligatorio gratuito</p>
<p>Contenidos para dispositivos móviles</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>ElMundo.es en PDA/Teléfono</u>”: existen tres opciones de acceso (opciones portátiles) www.elmundo.es/servicios/palm.html</p> <p>1) a través de móviles www.elmundo.es/imasd/explica/desenchufado: se puede acceder desde dispositivos PDA o teléfonos móviles con conexión directa a Internet. Información y servicios disponibles: últimas noticias, portada de <i>El Mundo</i>; información deportiva, del motor y del tiempo; programación de TV; callejero; páginas blancas y amarillas; y buscador Ariadna (Google).</p> <p>2) a través de Avantgo www.elmundo.es/servicios/avantgo.html: los dispositivos PDA, las populares Palm, Cassiopeia y Compaq, pueden descargar los titulares de cada sección de <i>ElMundo.es</i>. Si pinchan con el lápiz óptico sobre éstos, acceden al contenido íntegro de la noticia (la información aparece con fecha, localización y hora de actualización; en algunos casos, también va acompañada de gráficos explicativos).</p> <p>3) a través de un teléfono móvil con WAP www.elmundo.es/imasd/explica/wap: acceso a la información del servicio “Últimas Noticias”.</p>	<p>Libre uso</p> <p>1) se debe teclear www.elmundo.es/movil desde una PDA o un teléfono móvil.</p> <p>2) se debe sincronizar la Palm con la cuenta personal de Avantgo.</p> <p>3) se debe teclear http://wap.elmundo.es desde un móvil-WAP.</p>

RSS	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Titulares RSS</u>”: se publican los titulares actualizados de las noticias en formato RSS. Existen dos opciones:</p> <p>* Versión gratuita: se actualizan cada dos horas las portadas de <i>ElMundo.es</i>, <i>elmundodeporte</i> y <i>Navegante</i>.</p> <p>* Versión de pago: se actualizan los titulares cada 10 minutos de todas las secciones y portales verticales. http://rss.elmundo.es/rss/</p>	Registro obligatorio gratuito / Registro obligatorio de pago
Barra de navegación	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Barra de navegación</u>”: con acceso directo a las secciones más importantes del sitio y sus portales, alertas de actualidad, información sobre el tiempo, resultados de bolsa, parrilla de televisión, horóscopo, charlas y tienda <i>online</i>. Y a todos los portales verticales del diario. Incluye el buscador de Internet Ariadna, de Google.</p> <p>La aplicación funciona correctamente sólo con navegadores Internet Explorer 5.5 o superiores. www.elmundo.es/barranavegacion</p> <p>Además, existe la posibilidad de agregar a la “barra lateral” del navegador Netscape 6 el servicio “60 segundos”. www.elmundo.es/imasd/explica/mozilla/sidebar</p>	Libre acceso
Otros	No.	---
c) Servicios comerciales		
Publicidad	<p>Sí.</p> <p>En las páginas <i>web</i> del medio se encuentran diferentes formatos de publicidad <i>online</i> que enlazan con los sitios de los respectivos anunciantes. Cada <i>banner</i> lleva sobreimpresa la palabra “publicidad”. Se destaca el uso del formato “intersticial” (ej.: pantalla que aparece antes de visualizar la página de inicio) y de información patrocinada (ej.: información bursátil por la entidad bancaria BBVA).</p>	Libre acceso
Tienda virtual	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Tienda</u>”: tienda virtual con amplia variedad de productos y tiendas españolas integrados en 26 categorías (alimentación, electrodomésticos, música-descargas, videojuegos...) y “especiales”. Incluye buscador (opción de búsqueda avanzada) de productos o marcas en categorías / ciudad-provincia. Acuerdo con la empresa de comercio electrónico Código de Barras Networks (CBN). http://www.elmundotienda.com/</p>	Libre acceso

<p>Avisos clasificados</p>	<p>Sí (sin contenidos propios).</p> <p>- “<u>Clasificados</u>”: <i>ElMundo.es</i> funciona como motor de búsqueda de la información gestionada por Maimai Media Networks (www.maimai.com), firma integrada por Caja Madrid <i>e-business</i>, la sociedad de inversiones COMITIA y Advance Telephone Services (ATS). www.elmundo.es/clasificados</p>	<p>Registro obligatorio (búsqueda libre acceso)</p>
<p>Promociones</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Ofertas a los lectores</u>”: tienda virtual con siete rubros (Imagen y sonido, Fotografía, Juguetes, Textil, Salud, Cocina y Ocio) que se comercializan telefónicamente. Además, se publicitan las promociones que acompañan al diario impreso (sistema de cupones). Ej.: productos electrónicos de la marca Philips (monitores, sintonizadores digitales, etc.); las colecciones “La gran historia de España” (20 volúmenes), realizada por Austral para <i>El Mundo</i> (opción de compra cada martes); y “Monedas Auténticas de El Mundo” (60 piezas). Asimismo, se vende un “Curso intensivo de infografía multimedia”. www.elmundo.es/ofertasaloslectores</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Contratos Online</u>”: venta de modelos de contrato, avalada por el bufete Ecija & Asociados (responsable de la elaboración de los mismos). http://elmundo.es/contratosonline</p>	<p>Libre acceso</p>



ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES

<p>Contacto con el diario</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Correo electrónico</u>”: página <i>web</i> con listado de direcciones electrónicas (Cartas al Director, Redacción, Atención al lector, Suscripciones / ejemplares, Publicidad y Edición <i>web</i>). http://www.elmundo.es/correo.html</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Entrevistas online</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Encuentros digitales</u>”: espacios organizados por categorías o por “mundos” (<i>ElMundo.es</i> + “otros mundos”), acceso a archivo cronológico con las entrevistas. Ejemplos: “La hora de Carlos Boyero” (desde el 01.01.2001), “Sexo a mediodía, con Lorena Berdún” (desde el 06.02.2003), “La cita con la salud” (distintos entrevistados, desde el 28.01.2004), “Abraham boca, con Abraham García” (desde el 14.02.2002). www.elmundo.es/encuentros_digitales</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Foros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>ElMundo.es Foros</u>”: existen 162.457 mensajes correspondientes a 24.261 temas correspondientes a 18 foros disponibles. Son 94 mensajes correspondientes a 27 temas del foro “El descodificador” (15:56 hs., 29.11.2004). El resto de los foros corresponden a suplementos y portales verticales de <i>ElMundo.es</i>. http://foros.elmundo.es/foros</p> <p>- “<u>Foro Libre</u>”: acuerdo comercial con la empresa Forolibre “Los foros no están solo llenos de ideas e información práctica. Son, sobre todo, una referencia de la opinión del consumidor online, una ventana abierta a los gustos, preferencias y hábitos de consumo de la comunidad hispana (...) Hemos creado SpanishBuzz, una herramienta personalizable que investiga, rastrea y clasifica las opiniones expresadas diariamente en cientos de foros en español. Nuestro equipo de sociólogos, expertos en los mercados de habla hispana, se encarga después de analizar la información y enviarle un informe claro y conciso que le ayudará a entender, mejor que nunca, las claves que definen al consumidor latino”. http://www.elmundo.es/cobranded/forolibre/forolibre.html</p>	<p>Registro obligatorio (registro de ventajas que un usuario invitado no disfruta: tener su gráfico personalizado (avatar), mensajes privados, suscripción a grupos de usuarios, etc.)</p>

Charlas	<p>Sí.</p> <p>- “Las charlas de <i>ElMundo.es</i>”: es necesario que el lector/usuario cuente con un navegador que soporte <i>cookies</i> y <i>frames</i>. Existen dos tipos de salas para “charlar”:</p> <p>* salas públicas: 32 salas públicas disponibles, agrupadas en ocho títulos (Actualidad, Caliente-Caliente, Películas, Campus, etc.). http://charlas.elmundo.es/charla</p> <p>* salas privadas: 100 salas disponibles para reservar, agrupadas en diez títulos (Tertulia, Ocio, Profesionales, Internet, etc.). Derecho de utilización durante un día completo (de 05:00 a 04:59 del día siguiente). Los usuarios comparten un exclusiva clave de reserva. http://charlas.elmundo.es/charla/lista_privadas.htm</p>	Libre acceso (salas privadas: con reserva y clave)
Cartas de lectores	<p>No.</p> <p>(Sí, los lectores pueden enviar sus opiniones a través del correo electrónico. Cada semana se seleccionan cartas que “alimentan” la edición impresa de <i>El Mundo</i>; las seleccionadas son publicadas en la edición dominical del diario. Envío de opiniones a: debate.red@elmundo.es).</p>	---
Debates	<p>No.</p>	---
Votaciones / Encuestas	<p>Sí.</p> <p>- “Debates”: 52 temas disponibles sobre los que se puede votar <i>online</i>. Los temas de votación están reunidos en ocho secciones diferentes (España, 22; Internacional, 4; Sociedad, 17; Economía, 1; Deportes, 5; Ciencia, 2; y Madrid, 1). Posibilidad de consultar los debates por año desde 2001. Ej.: “18-11-2004. Ocho meses después de los atentados del 11 de marzo en Madrid, el PP no descarta que ETA participara en la masacre. ¿Cree usted que ETA tuvo algo que ver en el atentado del 11-M? Sí / No – Total votos: 40.928 (resultado provisional pendiente de revisión de votos fraudulentos)” (14:27, 29.11.2004). http://elmundo.es/debates</p>	Libre acceso
Consultorio online	<p>Sí.</p> <p>- <u>Consultorio dedicado al tema violencia de género</u>. “Todos los jueves se publicarán en la página www.elmundo.es/documentos/2004/06/sociedad/malostratos/defensor.html las respuestas de dos profesionales sobre las dudas que durante la semana planteen los lectores”. Consultas a: cuentanos@el-mundo.net</p>	Libre acceso
Otros	<p>No.</p>	---



RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS

a) Audio, vídeo y gráficos animados

Audio on demand	No.	---
Audio streaming	No.	---
Vídeo on demand	Sí. - “ <u>Archivo de vídeos</u> ”: galería con los vídeos más destacados ofrecidos por el servicio de noticias de <i>ElMundo.es</i> . Estos vídeos se ofrecen en formato Windows Media y RealVideo (asociada a una “página de descargas”). Existe un “Archivo” con vídeos a partir del 02.01.2001. http://elmundo.es/videos/	Libre acceso
Vídeo streaming	No.	---
Gráficos animados / interactivos	Sí. - “ <u>Gráficos interactivos</u> ”: agrupados en diez secciones (España, Internacional, Economía, Cultura...). Se requiere el <i>plug-in</i> de Macromedia Flash MX. http://www.elmundo.es/graficos/multimedia/	Libre acceso

b) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)

Diarios	Sí. Acceso a cuatro sitios de los diarios <i>online</i> : - <i>El Mundo / El día de Baleares</i> , diario de Palma de Mallorca perteneciente a la editora Unedisa: www.elmundo-eldia.com - <i>Corriere della Sera</i> (Italia): www.corriere.it - <i>Libération.fr</i> (Francia): www.liberation.com - <i>Guardian Unlimited</i> (Reino Unido): www.guardian.co.uk
Revistas	Sí. Acceso a otras tres publicaciones de la editora Unedisa: - <i>La aventura de la historia</i> (mensual): www.elmundo.es/ladh - <i>Descubrir el Arte</i> (mensual): www.revistaarte.com - <i>Siete Leguas. Viajes del siglo XXI</i> (semestral): www.elmundo.es/promociones/sieteleguas

Agencias de noticias	No.
Radios	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Emisión Digital</u>”: sitio <i>web</i> 23 canales de música <i>online</i> (Mi radio FM, Jazz, Pop Latino, Clásico, Flamenco, etc.), noticias, entrevistas a artistas de la escena musical. Oferta de música <i>on demand</i>. Programación en directo (DJ’s en Directo) durante algunas horas de algunos días de la semana. Sitio propiedad de la empresa Emisión Digital S.L. www.emisiondigital.com</p>
Televisiones	No.
Portales	<p>Sí.</p> <p>- <u>lapoliza.com</u> (+ <i>ElMundo.es</i>): portal de seguros de servicios <i>online</i>. Empresas aseguradoras con las que trabaja: Seguros Bilbao, Le Mans Seguros, Liberty Seguros, Plus Ultra, Maaf Seguros, Axa Seguros e inversiones, Pelayo, Sanitas, Adeslas Seguros de salud, Sudamérica Seguros, etc. www.lapoliza.com</p> <p>- <u>Mastermas.com</u> (+ <i>ElMundo.es</i>): con ofertas de cursos de postgrado. www.mastermas.com</p> <p>- <u>emagister.com</u> (+ <i>ElMundo.es</i>): una guía que da acceso a información sobre toda la oferta formativa de España. www.emagister.com</p>
Otros	<p>Sí.</p> <p>- <u>Meetic</u>: sitio de la empresa multinacional encargada de establecer encuentros personales (“Ligamos”). http://es.meetic.com</p> <p>- <u>Forolibre</u>: sitio de una empresa encargada de crear comunidades <i>online</i> en español. www.forolibre.com</p> <p>- <u>Oficina de Justificación de la Difusión</u>. www.ojd.es</p> <p>- <u>Global Crossing</u>: prestataria de servicios de telecomunicaciones a operadores y empresas a través de su red global de fibra óptica. www.globalcrossing.com</p>

6.3.2 Clarín.com

Presentado en sociedad el 10 de marzo de 1996, *Clarín.com* fue la primera gran apuesta del Grupo Clarín en la red de redes. Éste, considerado como el principal grupo de comunicación argentino y uno de los mayores de habla hispana, surgió a partir del núcleo editorial del diario *Clarín* (1945)¹², cuyas actividades están centradas en el terreno de las industrias culturales argentinas. Sus intereses y áreas de negocio son múltiples: posee estaciones hertzianas de radio y televisión, empresas distribuidoras de televisión por cable y satélite, productoras audiovisuales, empresas comercializadoras de eventos deportivos y de espectáculos, operadoras de telefonía móvil, etc.

“Entre sus diversas actividades destaca el área gráfica, donde posee los diarios: *Clarín*, principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana, con una circulación promedio de 553.710 ejemplares y más de dos millones de lectores diarios. El diario deportivo *Olé*, nacido en 1996 es el primer y único diario deportivo de Argentina. En el campo de las revistas, publica desde 1994 la edición argentina de la revista femenina *Elle* (venta promedio de 50.000 ejemplares), en asociación con Hachette Filipacchi de Francia. Edita, además, la revista semanal *Mística*. El Grupo Clarín junto con el diario *La Nación* de Buenos Aires y el Grupo Vocento de España, conforman CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), propietaria

¹² “Los inicios del principal grupo multimédios de origen nacional, datan de 1945 cuando Roberto Noble funda el diario *Clarín*. El diario aparece meses antes del inicio del primer mandato del General Juan D. Perón (1946-52), como expresión de una incipiente burguesía industrial, complementando el panorama de medios gráficos hasta ese momento dominado por los centenarios diarios matutinos *La Nación* y *La Prensa*, y el vespertino *La Razón*, en manos de la tradicional oligarquía agroganadera argentina” (Albornoz y otros, 2000 : 186).

de los diarios argentinos: *Los Andes*, de Mendoza y *La Voz del Interior*, de Córdoba. Participa en la agencia de noticias DyN".¹³

En el terreno *online*, además del diario *Clarín.com*, el Grupo gestiona otros veintidós sitios *web*, clasificados en seis áreas:

- Área Gráfica: *Olé* (www.ole.com.ar), *La Razón* (www.larazon.com.ar), *AGR* (www.agr.com.ar), *Los Andes* (www.com.ar), *La Voz del Interior* (www.intervoz.com.ar), *Diarios y Noticias* (www.dyn.com.ar).
- Área Audiovisual: *Canal 13* (www.canaltrece.com.ar), *Todo Noticias* (www.tn.com.ar), *Volver* (www.volver.com.ar), *Radio Mitre* (www.mitre.com.ar), *Canal 12* (www.canal12.com.ar), *Pol-ka Producciones* (www.pol-ka.com.ar) y *Patagonik Film Group* (www.patagonik.com.ar).
- Área Deportes: *Torneos y Competencias* (www.tycsports.com).
- Área Internet: *Ciudad Internet* (www.ciudad.com.ar), *Ubbi* (www.ubbi.com.ar), *Fullzero* (www.fullzero.com) y *Data Markets* (www.datamarkets.com.ar).
- Área Distribución TV: *Multicanal* (www.multicanal.com.ar).
- Otras actividades: *Feriagro Argentina* (www.feriagroargentina.com.ar), *Gestión Compartida* (www.gcgestion.com.ar) y *Exponenciar 2004* (www.exponenciar.com.ar).

Clarín Global es la compañía que desarrolla en Internet los portales informativos del Grupo: *Clarín.com*, el deportivo *Olé*¹⁴, el vespertino *La*

¹³ Ver "Grupos de comunicación. Estructura empresarial y actividades. Clarín. El Grupo", *Infoamérica.org*. Disponible en la *Web*: http://www.infoamerica.org/grupos/clarin_1.htm (consultado el 14.11.2004).

Razón (publica los contenidos de su edición impresa), *Todo Noticias* y *Radio Mitre* (emiten sus señales en vivo -televisión y radio- a través de sus respectivos sitios).

En el sitio del Grupo Clarín se puede leer: “La masificación de Internet como medio de comunicación es un verdadero desafío para los diarios *online*, porque plantea la necesidad de encontrar una nueva narrativa periodística que aproveche la posibilidad de mezclar textos, audios e imágenes. En esto, *Clarín.com* marca tendencia: sus especiales multimedia son premiados internacionalmente, y su servicio de noticias aprovecha al máximo la sinergia que le permite nutrirse de los medios audiovisuales del Grupo Clarín, en particular *TN (Todo Noticias)* y *Radio Mitre*”.

Clarín.com es un diario *online* de información general cuyos contenidos y servicios son, mayoritariamente, de acceso libre y gratuito. Según nos informó el gerente de contenidos de Clarín Global, Guillermo Culell, “La decisión se tomó desde el momento del lanzamiento. Tenemos la idea de liderar el mercado en tráfico y en *market share* publicitario y entendemos que estos objetivos sólo se pueden conseguir con acceso gratuito”. A inicios del año 2005, la principal (y casi única) fuente de ingresos de la cabecera digital es la venta de espacios publicitarios: un 98 por ciento de lo que ingresa *Clarín.com* proviene de los anunciantes publicitarios.

Sólo el servicio de envío de *newsletters* semanales requiere un registro obligatorio previo (a inicios de 2005 existen cerca de 400.000 usuarios registrados¹⁵). Y el único contenido de pago es la versión en

¹⁴ Como figura el sitio *web* del Grupo Clarín: “El primer diario deportivo del país cuenta con un importante caudal de visitas diarias. Incluye todas las notas aparecidas en la edición de papel del diario, con los agregados de información actualizada al instante, encuestas *online*, *chats*, estadísticas y las principales noticias deportivas a través del correo electrónico” (www.grupoclarin.com.ar, consultado el 13.11.2004).

¹⁵ El anterior rediseño de *Clarín.com* incluía una serie de servicios personalizados de registro obligatorio que fueron eliminados en la nueva versión. Nos referimos a “Clarín Personal”, “conjunto de herramientas gratuitas integradas al diario que facilitan cada día el uso que puede darle a la información”, compuesto por cuatro elementos: 1)

formato PDF del diario impreso *Clarín* (“edición electrónica”); el costo mensual por acceder a estos contenidos -la portada es de libre acceso- es de 17,50 pesos argentinos (precio base anual; referencia 1 u\$s = 3 \$)¹⁶. Asimismo, existe un plan promocional de 20,25 pesos argentinos mensuales (precio base anual) por acceder a la versión en PDF de los diarios *Clarín* y *Olé* (individualmente la cuota para acceder a la versión en formato PDF del diario deportivo del grupo es de 13,75 pesos argentinos).

El sitio, que hasta febrero de 2004 sufrió cuatro cambios importantes, fue rediseñado por última vez a principios de mayo de 2004. *Clarín.com* cuenta con una Redacción propia de 31 trabajadores, a los que se suman cuatro empleados dedicados específicamente a resolver cuestiones de tecnología. Por día se publican unas 350 páginas *web* nuevas, de las cuáles cerca del 30 por ciento es producción exclusiva del diario *online*, mientras que el 70 por ciento restante proviene de la edición impresa.

Clarín.com se encuentra estructurado a partir de seis áreas principales (presentadas en una barra de navegación superior): Inicio, Títulos (Último momento, Edición impresa y Tapa edición impresa), Secciones (El País, Opinión, El Mundo, Sociedad...), Suplementos (Arquitectura, Mujer, Informática 2.0...), Clasificados (Inmuebles, Automotores, Empleos...) y Servicios (Ayuda, Escribanos, Versión Palm...). En su página de inicio el sitio ofrece dos zonas informativas básicas diferenciadas por colores. Una gris donde se encuentran los contenidos exclusivos de *Clarín.com*, generados por cerca de diez

“Clarínmail”: para enviar/recibir mensajes a través de *Clarín.com*; 2) “Agenda”: para crear alertas personales, registrar eventos diarios y contactos; 3) “Alertas”: para recibir mensajes recordatorios y noticias por correo electrónico, teléfono móvil o *pager* (existían tres tipos de alertas: a) “de agenda”: alertas de índole personal; b) “de La guía”: programas televisivos, funciones de teatro, cine y recitales, etc.; y c) “de Clarín”: artículos y noticias del diario que contemplen información con programas a futuro; y 4) “Perfil”: para modificar los datos personales del lector /usuario. Sugerimos como hipótesis que gran parte de los 400.000 usuarios registrados que actualmente posee *Clarín.com* son heredados del servicio “Clarín personal”.

¹⁶ Valor del cambio de divisas (enero de 2005): 3,9 pesos argentinos equivalen a 1 euro.

profesionales; y otra roja, dedicada a la información de “Último momento”, a la que está asignada una veintena de trabajadores. Además, a estas áreas se suman los aportes periodísticos de colaboradores externos.



En una de las páginas web del sitio corporativo del Grupo¹⁷ se manifiesta que “desde su aparición el 10 de marzo de 1996, el número de lectores de *Clarín.com* fue en constante aumento. De las 8.000 visitas que recibió en su primer día, se multiplicaron hasta los 60.000 lectores en 1998 y a más de 140.000 a fines de 2000”. Entre los picos de audiencia que ha experimentado el sitio en su corta historia figuran la cobertura de la caída de las Torres Gemelas de Nueva York, en septiembre de 2001, con 994.843 visitas, y la renuncia de (el ex presidente argentino) Fernando de la Rúa, con 2.221.500 visitas.


¹⁷ Ver Anónimo: “*Clarín.com* es el diario de habla hispana más leído en Internet Alcanzó las 1.300.000 visitas diarias en promedio”; disponible en la Web: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm> (consultado el 05.12.2004).

Asimismo, a mediados del año 2004 *Clarín.com* se autoproclamó el diario digital más leído de Iberoamérica. Según este medio, al comparar las mediciones de acuerdo al sistema de conteo de usuarios únicos mensuales¹⁸ realizadas durante el mes de mayo de 2004 por la OJD (España) y el IVC (Argentina) concluye: “Durante el período medido por OJD, *ElMundo.es*, la versión digital del diario homónimo que se edita en Madrid, se ubicó a la delantera de los sitios de información general en España, con 4.268.933 usuarios únicos mensuales; seguido por la *Cadena Ser*, con 625.836; y *El Periódico*, de Cataluña, con 453.762. A su vez, entre los medios deportivos, el diario *As* sumó 1.178.483 usuarios únicos mensuales. Durante el mismo período, según el Informe de Auditoria de Actividad de Web Sites que realiza en nuestro país (Argentina) el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), *Clarín.com* sumó 5.385.204 usuarios únicos mensuales, más de un millón por encima del sitio de Internet dedicado a la información con más lectores de España. Los datos que reflejan la situación de *Clarín.com* en el mundo hispanohablante aparecen consolidados tras su rediseño informativo y gráfico lanzado el lunes 3 de mayo de 2004. En la Argentina hay 5,32 millones (de internautas), un 15 por ciento de la población del país, y en España, los navegantes virtuales suman 12,04 millones de personas, lo que representa un 33 por ciento de la población total”¹⁹.

A continuación ofrecemos las tablas donde hemos volcado los resultados obtenidos a partir del análisis del sitio *web*:

¹⁸ “Usuario único, en sentido estricto, es computadora única (terminal desde la que se podrían conectar una o más personas. Se miden así los ingresos a un sitio durante un lapso determinado, y se contabiliza un sólo ingreso, incluso si llegara a acceder a ese sitio en más de una ocasión durante ese tiempo. Se mide también la cantidad de páginas que cada usuario lee cuando ingresa al *site*. Esa ecuación precisa la extensión de la audiencia de cada medio” (*Clarín*, 30.07.2004).

¹⁹ Ver: Anónimo: “*Clarín.com* es el diario digital más leído de Iberoamérica”, *Clarín*, Buenos Aires, 30.07.2004; disponible en la *Web*: www.clarin.com/diario/2004/07/30/sociedad/s-04601.htm (consultado el 05.12.2004).

 CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información-noticia		
Últimas noticias	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Último Momento</u>”: actualización desde las 07:00 hs a las 24:00 hs. del día (excepto en los casos que requieren una cobertura especial; el diario impreso se publica a las 03:00 hs). En la página de inicio se indica la hora de actualización del sitio.</p>	Libre acceso
Diario impreso en versión HTML	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Edición impresa</u>”: acceso a través de la parte inferior de la página de inicio.</p>	Libre acceso
Diario impreso en versión PDF	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Clarín Edición Electrónica</u>”. https://www.ee.clarin.com</p>	Suscripción de pago obligatoria (Portada: libre acceso)
Suplementos	<p>Sí.</p> <p>Se publican doce suplementos semanales: “Arquitectura” (martes, publica dos nota por semana, portada en PDF, índice completo de artículos y cupón de suscripción), “Mujer” (martes), “Informática 2.0” (miércoles, tiene contenidos exclusivos para la edición <i>online</i>), “Autos” (jueves), “Ollas & Sartenes” (jueves), “S!” (viernes), “Revista Ñ” (sábado, se publican tres o más notas por semana, portada en PDF, índice completo de artículos y cupón de suscripción), “Countries” (sábado), “Rural” (sábado), “Zona” (domingo), “Económico” (domingo) y “Viajes” (domingo). Se publican algunas notas de la Revista Viva (dominical).</p>	Libre acceso
Portales verticales	No.	---


<p>Secciones / informes especiales</p>	<p>Sí.</p> <p>Existen tres secciones exclusivas que se presentan en portada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>El informe del día</u>”: informes diarios sobre diversos temas. - “<u>Conexiones</u>”: el impacto de la tecnología y las comunicaciones vía Internet en la vida cotidiana. Las siguientes son las columnas fijas de “Conexiones” que se publican de lunes a viernes, respectivamente: <ul style="list-style-type: none"> * “Fotorreportaje”: imágenes de hechos periodísticos de actualidad. * “Medios”: análisis de los efectos del cambio tecnológico en el periodismo. * “Entrevista”: a referentes políticos, sociales y culturales con formato multimedia * “Publicidad”: reflexiones sobre la estética, el formato y los contenidos de los avisos que inundan la televisión local. * “Placeres”: notas sobre “delicias de la vida cotidiana en Buenos Aires”. - “<u>Televisión&más</u>”: dos artículos diarios de la televisión local y un extracto de la prensa extranjera. <p>Además, se puede acceder a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>Opinión/Vídeo</u>”: especialistas de la redacción de Clarín analizan el panorama económico. - “<u>Especiales.com</u>”: presenta y enlaza con: http://www.clarin.com/diario/especiales/index.html * “<u>Informes Especiales</u>” (informes multimedia con información relacionada: videos, infografías, textos y enlaces), publicados periódicamente; es una herramienta que permite ampliar una noticia. Se incluyen, a veces, en la sección “Último Momento”. Ejemplo: Elecciones en EEUU - “10:45 / Análisis. Las diferencias entre conservadores y liberales”, por Gustavo Sierra. Requisitos: programa Windows Media Placer versión 7 o posterior (30.10.2004). www.clarin.com/diario/2004/10/30/um/m-859643.htm Temas: “La odisea de los ‘espaldas mojadas’ argentinos” (ganador de los premios del Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital y de la Society for News Design) y “Piqueteros, la cara oculta del fenómeno” (ganador del Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI). * “<u>Entrevistas</u>” exclusivas (audio, texto escrito, imágenes fijas y diseño multimedia) a personalidades de los ámbitos nacional e internacional (Fidel Castro, Monseñor Justo Laguna, Baltasar Garzón, etc.). Incluye “Foro de opinión”. * “<u>Fotorreportajes</u>” (fotografías y textos escritos): aparecen todas las semanas (días lunes en la sección “Conexiones”). Puede haber fotorreportajes en otras secciones, es una herramienta que permite ampliar una noticia. Temas: el tango, Haití, Villa (chabola) 31 de Retiro, etc. Posibilidad de recomendar el fotorreportaje y de escribirle un mensaje electrónico al autor. 	<p>Libre acceso</p>
---	--	---------------------

Coberturas en tiempo real	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mercados</u>”: en portada los días laborables, información bursátil en tiempo real suministrada por la firma PuentesNet (ver: enlaces, portales).</p> <p>Deportes: resultado de encuentros deportivos en tiempo real. Ejemplo: Tenis-Torneo de Basilea. David Nalbandian (Argentina) vs. Nicolás Massú (Chile) (30.10.2004).</p>	Libre acceso
Fotogalería	<p>No.</p> <p>No hay una sección fija, pero puede acompañar una nota que lo amerite.</p>	---
Ranking de noticias	<p>No.</p> <p>Existía anteriormente, fue eliminado en el último rediseño del sitio.</p>	---
Versiónes regionales / locales	<p>No.</p>	---
Versiónes plurilingües	<p>No.</p>	---
Bitácoras	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Conexiones</u>”: esta sección <i>online</i> aglutina actualizaciones diarias sobre “Salud” e “Internet”. Amplia información sobre cómo armar una bitácora: Introducción a la publicación personal, Herramientas de publicación, Directorios en español, Otros <i>weblogs</i>. Se pueden consultar ediciones anteriores : Últimas notas y buscador por fecha de publicación http://weblogs.clarin.com/conexiones/#001099</p> <p>- “<u>Humor, por Podetti</u>”: http://weblogs.clarin.com/podeti</p>	Libre acceso
Otros	<p>No.</p>	---
b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	<p>Sí.</p> <p>- “<u>El tiempo</u>”: posibilidad de seleccionar entre 104 localidades argentinas. Mapas-imágenes satelitales: Radar, Satélite, Precipitación y Temperatura. Información suministrada por el Servicio Meteorológico Nacional (enlace al sitio: www.meteofa.mil.ar). www.clarin.com/shared/v7/clima.htm</p>	Libre acceso


Transporte público / carreteras	Sí. - “ <u>Estado de subterráneos y premetros</u> ” de la Ciudad de Buenos Aires (datos: empresa Metrovías) y “Estado de avenidas principales de Capital Federal y accesos” (datos: s/f). www.clarin.com/shared/v7/transito.htm	Libre acceso
Programación TV	Sí. - “ <u>Televisión</u> ”: parrilla de programas de la totalidad de señales ofertadas por cuatro proveedores (tres empresas de TV por cable: Multicanal, Cablevisión y Telecentro; y la plataforma satelital Direct TV); buscador con seis opciones: título, tipo, género, día, horario y canal. www.guiae.clarin.com/guiasprod/guiae/television.jsp	Libre acceso
Programación radio	No.	---
Carteleras de espectáculos	Sí. - “ <u>Cine</u> ”: mediante un buscador con cuatro opciones: película, cine, género y zona. www.guiae.clarin.com/guiasprod/guiae/cine.jsp - “ <u>Teatro</u> ”: mediante un buscador con tres opciones: obra, teatro y género. www.guiae.clarin.com/guiasprod/guiae/teatro.jsp	Libre acceso

Directorios	<p>Sí. Existen cuatro guías elaboradas por Clarín:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>Guía Clarín.com</u>”: industria, comercio y servicios mediante un buscador por rubro y/o nombre del comercio en las provincias. Dos formas de consulta: 1) completar los buscadores de Rubro y/o Nombre del Comercio. También se puede seleccionar la provincia donde realizar la búsqueda, 2) navegar la guía “clickeando” alguna de las 40 categorías enumeradas en la página de inicio de la guía. Una vez seleccionada la categoría, se desplegarán todos los Rubros que se encuentran contenidos en la misma. www.guia.clarin.com - “<u>Guía de Restaurantes Clarín.com</u>”: buscador por restaurantes, <i>delivery</i> y bares. 89 cupones de descuento. <i>Newsletter</i> electrónico. www.restaurantes.clarin.com - “<u>Guía de Viajes Clarín.com</u>”: “la primera y más completa Guía de Viajes y Central de Reservas On Line de la Argentina. Como herramienta, cuenta con la gran ventaja de poder efectuar reservas on-line o telefónicas a través de un Call Center especializado mediante un 0810-122-4683 desde todo el país”. www.guias.clarin.com - “<u>Guía de Farmacias Clarín.com</u>”: Buscador. Opción de suscripción a cuatro <i>newsletters</i> electrónicos (belleza y salud, diabetes, hipertensión y obesidad). www.farmacias.clarin.com 	Libre acceso
Callejeros	No.	---
Sorteos	No.	---
Varios	No.	---
c) Información-ocio		
Juegos online	No.	---
Concursos	No. (Se publicitó un Concurso fotográfico correspondiente a la edición impresa del suplemento “Viajes”).	---
Archivos de música / vídeo	No.	---
Horóscopo	No.	---
Humor	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>Humor</u>”: aglutina todas las tiras cómicas de la edición impresa, “La Nelly”, por Langer y Mira; Crist; “Yo Matías”, por Sendra; “Clemente”, por Caloi; y “Diógenes y el linyera”, por Guinzburg, García Blanco y Tabaré; Sendra; y Fontanarrosa. www.clarin.com/diario/2004/10/28/humor.htm 	Libre acceso


Otros	Sí. - “ <u>Claringrilla</u> ”: la misma que se publica en la edición impresa; en el sitio puede completar el crucigrama y verificar los resultados <i>online</i> . Opciones: salvar las respuestas en el ordenador, chequear las respuestas, diseño para imprimir. www.clarin.com/diario/grilla/dhtml3/iegrilla.htm#2004/10/28	Libre acceso
d) Información institucional		
Institucional	Sí. - “ <u>Grupo Clarín</u> ”: sitio con información del Grupo y sus compañías en las áreas gráfica, audiovisual, deportes, Internet, distribución de TV y otras actividades. Incluye breve historia de <i>Clarín.com</i> . www.grupoclarin.com.ar	Libre acceso
Arquitectura	No.	---
Información p/ lectores	Sí. - “ <u>Ayuda</u> ”: datos acerca de <i>Clarín.com</i> (“¿Qué contenidos se publican? / ¿Cómo busco noticias? / ¿Dónde encuentro las ediciones pasadas? / ¿Dónde están los clasificados? / ¿Cómo me puedo comunicar con Clarín? / ¿Dónde puedo opinar? / ¿Cómo me registro?”). - “ <u>Normas de confidencialidad / privacidad</u> ”: donde el medio expresa su “política de confidencialidad, con el objeto de proteger la privacidad de la información personal obtenida a través de sus servicios <i>online</i> ”. www.clarin.com/shared/v7/disclaimer.htm	Libre acceso
Información p/ anunciantes	No.	---
Otras actividades	Sí. - “ <u>Premios Clarín de Espectáculos 2004</u> ”: listado de ternas y jurados (13.11.2004). http://old.clarin.com/diario/2004/11/05/um/espectaculos2004.pdf - “ <u>Concurso Fotográfico Viajes – 3ª Edición</u> ”: bases y premios de este concurso destinado a lectores aficionados a las fotos de viajes (13.11.2004). www.clarin.com/suplementos/viajes/2004/10/17/v-854088.htm - “ <u>Biblioteca digital argentina</u> ”: un sitio con las obras más representativas y de difícil acceso (novelas, ensayos, relatos, biografías, obras teatrales, crónicas y poesías) de la literatura argentina. Proyecto de la Fundación Noble. www.biblioteca.clarin.com	Libre acceso

 SERVICIOS al LECTOR / USUARIO		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores		
Personalización	No.	---
Opciones de portada	No.	---
Versión para imprimir	Sí. Todos los artículos tienen una versión para imprimir (sólo texto, sin fotografía/s).	Libre uso
Ampliar/reducir tamaño de letras	Sí. Existen nueve posibilidades distintas de tamaño de letra del cuerpo de las notas.	Libre uso
Ediciones p/ discapacitados	No.	---
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Hemeroteca	Sí. - “Ediciones Anteriores” (acceso a través de la “pestaña” Servicios): mediante un buscador-calendario se ingresa a las ediciones de <i>Clarín.com</i> a partir de marzo de 1996. Cada suplemento tiene su propio acceso a ediciones anteriores.	Libre uso
Buscador/es	Sí. - “Búsqueda”: la página de inicio ofrece dos opciones de búsqueda por palabra/s clave: * en noticias de <i>Clarín</i> : presenta los resultados ordenados por fecha y se indica la sección donde fue publicado. Opción de “búsqueda avanzada”: profundidad, extensión y rango de fechas de búsqueda www.clarin.com/shared/v6/busqueda_avanzada.htm * en Internet (Ubbi + Google). Opción de “búsqueda avanzada” en español, en cualquier idioma, en Argentina o sólo imágenes. Además existe un servicio de “Ediciones anteriores”: búsqueda por fecha.	Libre uso
Carpeta personal	No.	---

c) Servicios comerciales		
Publicidad	Sí. En las páginas <i>web</i> del medio se encuentran diferentes formatos de publicidad <i>online</i> que enlazan con los sitios de los respectivos anunciantes.	Libre acceso
Tienda virtual	No.	---
Avisos clasificados	Sí. - “ Clasificados ”: sitio en el que se accede a los avisos de la fecha y a todos los avisos publicados durante el último mes. El sitio está dividido en seis secciones: Inmuebles, Automotores, Empleos, Oportunidades, Legales y Náutica (este suplemento sólo se publica en Internet). www.clasificados.clarin.com - “ Receptoría on-line ” de avisos clasificados: Ayuda, Guía de Receptorías, Tarifario. Tour virtual “¿Cómo publicar un aviso?” procedimiento para colocar un aviso en la edición impresa de <i>Clarín</i> que está vigente durante 30 días en la página www.clasificados.clarin.com . Avisos pago y gratuitos. www.receptoria.clarin.com	Libre acceso
Promociones	No.	---
Otros	No.	---

		
ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contacto con el diario	Sí. Cada artículo firmado está acompañado por la dirección de correo electrónico de su autor/a.	Libre acceso
Entrevistas online	No.	---
Foros	Sí. - “ <u>Foro Clarín.com</u> ”: en la página de inicio se publica el foro de Clarín debate. Allí puede participar sobre un tema propuesto por el diario cada domingo. También hay foros en el suplemento “ <u>Informática</u> ” y en suplemento “ <u>Cultura y Nación</u> ”. Incluye un buscador por palabra clave. Algún foro puede complementar una nota particular. Total: siete Foros, 342 temas y 21.287 mensajes (consultado el 29.10.2004). www.ciudad.com.ar/ar/servicios/forosclarin/v7/category.asp?cat_id=7	Libre acceso. Existe Reglamento
Charlas	No.	---
Cartas de lectores	Sí. - “ <u>Carta de lectores</u> ”: en la edición <i>online</i> pueden leerse las: * “ <u>Cartas a Clarín.com</u> ”: “mensajes publicados exclusivamente en la edición <i>on line</i> (...) Las cartas enviadas no pueden exceder los 1200 caracteres. <i>Clarín.com</i> se reserva el derecho de publicar las cartas recibidas y la dirección electrónica de los firmantes. Cuando se considere oportuno, los textos serán resumidos”. * “ <u>Cartas al país de la Edición Impresa</u> ”: mensajes publicados en la edición impresa del diario. “Los textos enviados no deben exceder en ningún caso de 20 líneas de 60 espacios escritas a máquina, o 1.200 caracteres en procesador. Es necesario que estén firmados y que conste el domicilio, teléfono o <i>mail</i> y número de documento de sus autores. <i>Clarín</i> se reserva el derecho de publicar las cartas recibidas. También de resumirlas cuando lo considere oportuno”. www.clarin.com/suplementos/cartas/ultimo/cartasIndex.html	Libre acceso
Debates	No.	---

<p>Votaciones / Encuestas</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Encuesta del día</u>”: cada jornada a las 19:00 horas se publica un nuevo tema para que los lectores voten. Listados de “Las tres últimas” y “Las más votadas”. Posibilidad de sugerir una encuesta vía correo electrónico. Asimismo las encuestas pueden acompañar una nota particular.</p> <p>Ej.: “Encuesta del día. ‘¿Qué efecto tienen el lunfardo y los argentinismos en nuestro idioma?’; opciones: ‘Lo enriquecen’ / ‘Lo empobrecen’” // “Encuestas relacionadas: ‘Domingo 24 de julio de 2004. ¿Qué opina del uso de palabras en inglés para hablar en castellano?’ (14.11.2004). http://encuestas.clarin.com/encuesta.asp</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Consultorio online</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Otros</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>

		
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS		
a) Audio, vídeo y gráficos animados		
Audio on demand	<p>Sí. Acceso a archivos de audio de <i>Radio Mitre</i> (Grupo Clarín) que complementan la información escrita. Ej.: Nota: “Fútbol: Brindisi admitió que el plantel ‘habló mucho’ sobre Tévez” - Audio: “Hay ofertas directas del Atlético de Madrid y del Bayern”, dijo el representante del jugador (29.10.2004).</p>	Libre acceso
Audio streaming	<p>Sí. Conexión con la transmisión de <i>Radio Mitre</i> en vivo, del Grupo Clarín; apertura de una ventana (<i>pop up</i>).</p>	Libre acceso
Vídeo on demand	<p>Sí. Acceso a imágenes en movimiento como complemento de notas; conexión con los archivos de la señal de televisión <i>TN</i> (Grupo Clarín). Ej.: “8:25 Grave problema de salud. Arafat llegó a París y es trasladado a un hospital militar” – Vídeo: Imágenes de la llegada del líder palestino (<i>TN</i>) (29.10.2004).</p>	Libre acceso
Vídeo streaming	<p>Sí. Conexión con <i>TN24horas.com</i>, emisora “todo noticias” del Grupo Clarín; apertura de una ventana (<i>pop-up</i>).</p>	Libre acceso
Gráficos animados / interactivos	<p>Sí. Informes especiales multimedia (Ver: Contenidos informativos, a) Información-noticia – Informes especiales). www.clarin.com/diario/especiales/index.html</p>	Libre acceso
b) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)		
Diarios	<p>Sí. Acceso a los sitios de cuatro diarios <i>online</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Olé</i> (Argentina): diario deportivo propiedad del Grupo Clarín, publicado en Buenos Aires. www.larazon.com.ar - <i>La Razón</i> (Argentina): diario de información general, vespertino y gratuito, publicado por del Grupo Clarín en Buenos Aires. www.larazon.com.ar - <i>La Vanguardia</i> (España): diario de información general publicado en Cataluña. www.lavanguardia.es - <i>La Stampa</i> (Italia): diario de información general publicado en Turín. www.lastampa.it 	

Revistas	No.
Agencias de noticias	No.
Radios	No.
Televisiones	No.
Portales	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Ciudad Internet</u>”: portal generalista del Grupo Clarín, incluye contenidos del diario <i>Clarín.com</i>. www.ciudad.com.ar</p> <p>- “<u>PuenteNet</u>”: portal vertical, proveedor de la información bursátil de <i>Clarín.com</i>, que permite operar en forma directa en los mercados argentino y estadounidense. Su objetivo es informar, canalizar y facilitar las inversiones en el mercado de capitales, financiero y de divisas. Dispone de una amplia oferta de productos y servicios que se actualiza permanentemente. www.puentenet.com</p>
Otros	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Grupo Clarín</u>”: sitio institucional del mayor conglomerado multimedia argentino. www.grupoclarin.com.ar</p> <p>- “<u>Proyecto Biblioteca Digital Argentina</u>”: novelas, ensayos, relatos, biografías, obras teatrales, crónicas y poesías argentinas. www.biblioteca.clarin.com</p> <p>- “<u>Ubbi.com</u>”: buscador de páginas <i>web</i> del Grupo Clarín, con el respaldo de Google. Ubbi permite el acceso a las páginas más importantes en todos los idiomas, con una exhaustiva cobertura de aquellas en español y, en especial, las argentinas. Además, Ubbi.com tiene presencia en Brasil, México, Chile y España. www.ubbi.com</p>

6.3.3 Reforma.com

El Grupo Reforma, propiedad del empresario Alejandro Junco de la Vega, es responsable de la edición del diario *Reforma* (de distribución nacional que comenzó a ser editado en la Ciudad de México el 20 de noviembre de 1993)²⁰ y de su hermano digital *Reforma.com*, el que se publicó por primera vez en la Red el día 10 de abril de 2000.

Este grupo, además, es propietario de los periódicos impresos *El Norte* (Monterrey, desde 1938), *Mural* (Guadalajara, desde 1998), *Palabra* (Saltillo, desde 1997), *Metro* (ediciones locales en las ciudades de Monterrey, desde 1986, y México D.F., desde 1997) y *Señor Fútbol* (semanario deportivo). También publica las revistas *Anahúac*, *La Silla*, *Las Cumbres*, *Sierra Madre*, *Hogar y Gente*, y *Magazine*; y tiene alianzas estratégicas con cinco periódicos provinciales (*A.M. de León*, *Cancún*, *Pulso de Durango*, *Norte de Ciudad Juárez* y *AL de Puebla*) (Gutiérrez Rentería, 2001). Por otra parte, el Grupo edita y distribuye los suplementos en español de las revistas estadounidenses *Time* y *Fortune*.

Según información que nos ha proporcionado el Departamento Comercial del Centro de Ayuda de los diarios *online* del Grupo Reforma²¹, éste conglomerado “sustenta su nacimiento y desarrollo con la experiencia de trabajo de la casa Editora en Monterrey que se fundó en 1922 con la publicación del periódico *El Sol*, de edición vespertina. Posteriormente y atendiendo las demandas de la sociedad se piensa en publicar un periódico dirigido a toda la familia y es así como nace *El Norte* que sale a circulación en el año de 1938 (...) A raíz del éxito obtenido con

²⁰ Según los datos del informe 2004 de la Subsecretaría de Normatividad de México publicados por la revista *Etcétera*, *Reforma* es el diario que reportó mayor venta promedio diaria: 145.650 ejemplares; detrás se situaron *La Jornada* (107.291 ejemplares) y *El Universal* (84.448 ejemplares de lunes a viernes, y 154.020 ejemplares los domingos). Cabe acotar que son las propias editoras las que declaran la difusión de sus medios, sin que exista control externo (“¿Cuánto venden las revistas y los diarios?”, *Etcétera*, México D.F., octubre de 2004; disponible en la Web: www.etcetera.com.mx/pag09ne48.asp).

²¹ Comunicación electrónica mantenida por el autor de este trabajo el 07.12.2004.

la publicación de *El Norte* es que se piensa en tener un periódico similar en México, y es así como nace *Reforma* con las mismas características”.

En la Red, al margen de *Reforma.com*, el Grupo edita otros tres diarios online:

- *ElNorte.com*: www.elnorte.com.
- *Mural.com*: www.mural.com.
- *Palabra.com*: www.palabra.com.



Reforma.com, que actualiza su diseño constantemente, ha sufrido dos rediseños fuertes a lo largo de sus casi cinco años de existencia. Desde su inicio el diario digital cuenta con una plantilla propia que ha ido creciendo en número con el paso de los años. Luis Uriarte Guerrero, coordinador editorial de este diario digital, nos ha asegurado que “entre

editores, diseñadores, ingenieros, camarógrafos y servicios al cliente, cerca de noventa personas trabajan exclusivamente para *Reforma.com*²².

En septiembre de 2003, momento en que *Reforma.com* se encontraba a la cabeza del *ranking* de diarios mexicanos más visitados, el Grupo Reforma tomó la decisión de arancelar el acceso a los contenidos y servicios del diario *online*, manteniendo sus contenidos y diseño. En el propio sitio se anuncian las siguientes ventajas de suscribirse al periódico digital:

- Acceso a los cuatro diarios online que edita en México el Grupo Reforma: *Reforma.com*, *ElNorte.com*, *Mural.com* y *Palabra.com*.
- Acceso al archivo histórico del diario *Reforma*.
- Acceso a la versión PDA de *Reforma.com*.

La siguiente tabla indica los precios de la suscripción a *Reforma.com*²³ (enero de 2005):

Tarifas de suscripción a *Reforma.com* (pesos mexicanos²⁴)

	Trimestral	Semestral	Anual
<i>Reforma.com</i>	360 \$ (*)	680 \$	1.280 \$

(*) Aproximadamente equivalen a 24,5 euros.

Existe una “Suscripción universitaria” -300 pesos mexicanos por semestre- para aquellos miembros del Tecnológico de Monterrey.

La decisión de hacer de *Reforma.com* un medio pago, no exenta de polémica²⁵, se justifica -según Luis Uriarte Guerrero- en “poder ofrecer

²² Comunicación electrónica mantenida entre Luis Uriarte Guerrero y el autor de este trabajo el 29.12.2004.

²³ Asimismo, a partir de una suscripción trimestral al diario impreso *Reforma*, se incluye el acceso a los contenidos y servicios de *Reforma.com*.

²⁴ Valor del cambio de divisas (enero de 2005): 14,7 pesos mexicanos equivalen a 1 euro.

²⁵ Un ejemplo de ésta nos la proporciona la bitácora mexicana ALT1040: “*Reforma* ahora de pago” (http://www.alt1040.com/archivo/2003/09/29/reforma_ahora_de_pago). Entre otras

al suscriptor un servicio cada vez mejor desde el punto de vista editorial y tecnológico así como tener un esquema de negocio sano”. No podemos valorar en profundidad las consecuencias que acarreó la decisión de hacer de *Reforma.com* un medio de información general *online* de pago en un país con bajos índices de lectura²⁶, sí tenemos constancia de la caída en el número de visitas, registrada por Alexa.com, que recibe este sitio desde que es de pago (ver Anexos).

“Con relación a contenidos, *Reforma.com* cuenta con más unidades redaccionales que *Reforma* impreso. En los apoyos audiovisuales y multimedia, *Reforma.com* sólo comparte con *Reforma* impreso las imágenes y las infografías, muchas de ellas llegan a ser iguales, ya que el primero, sin cuestionarse en explotar lo que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación, recurre al video, audio, ominimedia, gráfico animado, foto galería y animación. La oportunidad de obtener más información es uno de los puntos con los que juega *Reforma.com*, pues cada una de las unidades redaccionales lleva al lector a otra unidad, cuyos contenidos están en relación con la primera” (Navarro Zamora, 2002/2003).

opiniones respecto a la decisión de terminar con la gratuidad de *Reforma.com*, se puede leer: “Estos tres servicios ya estaban disponibles antes de ser de pago y son servicios completamente estándares que ofrecen casi cualquier otro periódico gratuito. No hay ningún tipo de beneficio tangible y de calidad al pagar la suscripción. No me ofrecen un mejor diseño (miren lo que pasa cuando lo [quiero validar](#)), *feeds* RSS, ni una mayor calidad investigativa o de contenido. Peor aún, aunque hayas pagado te seguirán presentando banners publicitarios y *pop-ups* al acceder (*sic*) al sitio o ver noticias. No hay que ser un genio para predecir que este nuevo camino será un total fracaso, en un país donde el comercio electrónico nunca despegó, el *Reforma* regresará a ser gratuito en menos de un año a menos que hagan algo sumamente grande que valga la pena pagarles 30 dólares trimestrales”.

²⁶ No es de gran ayuda la posición de los directivos del diario quienes se negaron a responder las preguntas del cuestionario remitido relativas al número de suscriptores, la empresa responsable de auditar el número de visitas promedio, los picos de visitas experimentados y las principales fuentes de ingresos.

Como elemento destacado, encontramos que el grupo editor de *Reforma.com* puso en funcionamiento la radio por Internet, de acceso libre, *Reforma en vivo* (ver Anexos). Esta emisora tiene su propio sitio web, <http://envivo.reforma.com/reforma/agenda>, desde el cual se nos ofrecen dos posibilidades: escuchar la programación en vivo (*streaming*) o escuchar programas ya emitidos (*on demand*). La mayor parte de la programación de esta emisora *online* está conformada por música rock y pop internacional (sesiones en vivo, música continua, etc.), pero también ofrece resumen informativo (“Primera plana”) cada hora entre las 9:00 hs. y las 20:00 hs. Especialmente relevante fue la cobertura realizada por *Reforma en vivo*, con corresponsales en diferentes ciudades norteamericanas, con motivo de las elecciones presidenciales 2004 en Estados Unidos.

Como parte de su experimentación con las nuevas tecnologías digitales, a comienzos de noviembre de 2004, la radio *Reforma en Vivo* se transformó en una emisora de televisión a través de Internet (*web tv*) cuando transmitió en directo, desde la Cámara de Diputados de México, sonidos e imágenes del proceso de desafuero de un legislador (René Bejarano) implicado en un caso de corrupción.

**Botón superior de la página de inicio de *Reforma.com*
4 de noviembre de 2004**



A continuación ofrecemos las tablas donde hemos volcado los resultados obtenidos a partir del análisis del sitio web:



CONTENIDOS INFORMATIVOS

a) Información-noticia

Últimas noticias	Sí. Actualización informativa cada treinta minutos las 24 horas del día. Al pie de cada noticia figura su “hora de publicación” (no figura horario de actualización en la página de inicio).	Suscripción de pago obligatoria
Diario impreso en HTML	Sí. - “ <u>Reforma impreso</u> ”. www.reforma.com/libre/online/edicionimpresa	Suscripción de pago obligatoria
Diario impreso en PDF	Sí. - “ <u>Edición impresa</u> ”. www.reforma.com/libre/online/edicionimpresa	Suscripción de pago obligatoria
Suplementos	Sí. Se publican 18 suplementos organizados bajo tres títulos/áreas. Se trata de todos los que semanalmente acompañan al diario impreso, excepto los suplementos “Entre muros” (arquitectura) y “Universitarios” que son de periodicidad mensual. - “ <u>Estilos de Vida</u> ”: incluye los suplementos “Cineguía”, “Buena mesa”, “Moda”, “De viaje”, “Mujeres”, “Hogar” y “Salud”. - “ <u>Suplementos</u> ”: incluye los suplementos “Automotriz”, “Interfase”, “Top Magazine”, “Enfoque”, “El ángel”, “Gente chiquita”, “Señor fútbol”, “Primera fila” y “Universitarios”. - “ <u>Sociales</u> ”: incluye los suplementos “Club” y Club joven”. Nota: “Señor fútbol” es un semanario impreso que se publica cada lunes con un costo adicional (50 pesos mexicanos por trimestre).	Suscripción de pago obligatoria
Portales verticales	No.	---
Secciones / informes especiales	Sí. - “ <u>Interactivos</u> ”: desde la barra lateral de navegación de la página de inicio se accede a este espacio que aglutina gráficos animados, paseos virtuales, tests interactivos y tests (ver: recursos audiovisuales/multimedia, gráficos animados). http://gruporeforma.reforma.com/graficoanimado/especial/interactivos - “ <u>Campañas</u> ”: información acerca del mercado publicitario mexicano. http://gruporeforma.reforma.com/coberturas/campanascom	Suscripción de pago obligatoria

Coberturas en tiempo real	Sí. - “ <u>En tiempo real</u> ”: cobertura de eventos deportivos. Ej.: cobertura del Gran Premio de México Champ Car (07.11.2004). Sección “Minuto a minuto” para partidos de fútbol. (En las elecciones presidenciales de 2000 se realizó una cobertura “minuto a minuto”).	Suscripción de pago obligatoria
Fotogalería	Sí. - “ <u>Fotogalería</u> ”: conjunto sucesivo de fotografías; opciones: zoom, <i>slide show</i> , impresión y envío por correo electrónico. Ej.: “Apertura 2004, fecha 15. Las imágenes del fútbol nacional” (07.11.2004).	Suscripción de pago obligatoria
Ranking de noticias	No. (Existe uno que es sólo de acceso interno).	---
Versiones regionales / locales	No.	---
Versiones plurilingües	No.	---
Bitácora	No.	---
Otros	No.	---
b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Sí. - “ <u>Clima</u> ”: completa información meteorológica de todas las localidades mexicanas. Pronóstico a cinco y a diez días. Servicio de búsquedas, mapas de pronóstico e imágenes de satélite para Ciudad de México, Estados Unidos y Canadá, y Resto del Mundo. Imágenes satelitales. Enlace con las páginas en español del sitio The Weather Channel (http://espanol.weather.com) www.reforma.com/clima	Suscripción de pago obligatoria
Transporte público / carreteras	No.	---
Programación TV	No.	---
Programación radio	No.	---
Cartelera de espectáculos	Sí. - “ <u>Cineguía</u> ”: listado de estrenos, <i>trailers</i> de películas, buscador con cinco opciones (películas, horario, género, zona y sala), videos, directorios de cineclubes y videoclubes. www.reforma.com/libre/offlines/cineguia	Suscripción de pago obligatoria

<p>Directorios</p>	<p>Sí.</p> <p>Son mayoritariamente fruto de acuerdos comerciales. Muchas de las firmas comerciales que figuran en los directorios son asimismo anunciantes de los productos impresos del Grupo Reforma.</p> <p>- “<u>Directorios</u>”: página <i>web</i> que da acceso a 55 directorios: desde centros de epilepsia hasta videoclubes, pasando por universidades, escuelas de fútbol, embajadas, librerías, clínicas de distinto tipo o aseguradoras. http://gruporeforma.reforma.com/libre/offlines/directorios_web/directorios.htm</p> <p>- “<u>Museos A-zoom-arte</u>”: información (exhibiciones, actividades y servicios) sobre los museos de la Ciudad de México. Presentación de diversas propuestas del arte mexicano e internacional en la sección de visitas virtuales y fotogalerías. Incluye buscador de museos por zona (6) y por tipo (13), y formulario <i>online</i> para enviar comentarios. www.reforma.com/libre/offlines/museos</p> <p>- “<u>Ferias y Expos</u>”: exposiciones noviembre de 2004, registros 34 (consultado: 1.11.2004). Incluye buscador por ferias y expos, y recintos feriales), y formulario <i>online</i> para enviar comentarios. http://comercial.reforma.com/feriasyexpos</p> <p>- “<u>Restaurantes</u>”: se publica la guía impresa cada seis meses. http://comercial.reforma.com/restaurantes</p> <p>- “<u>Hoteles</u>”: listados por Estados, Mapa, Spa, Golf y Ecoturismo. Buscador por nombre y ciudad. Incluye buscador de hoteles por nombre y ciudad, y buscador de agencias de viajes por nombre, ciudad y/o colonia. Y formulario <i>online</i> para enviar comentarios. http://comercial.reforma.com/libre/comercial/hoteles</p> <p>- “<u>Centros Comerciales</u>”: listados por centro comercial y rubros (“giros”). Formularios <i>online</i> para solicitar la inclusión de un negocio en los listados y para enviar comentarios. http://comercial.reforma.com/libre/comercial/centroscomerciales</p> <p>- “<u>Parques y Zoológicos</u>”: listado de parques de diversiones, recreativo y zoológico. Formularios <i>online</i> para enviar comentarios y enviar a un amigo por correo electrónico. http://comercial.reforma.com/libre/comercial/parques</p> <p>- “<u>Reventón</u>”: búsqueda de conciertos (por artistas y/o lugar) y de “antros” (por lugar y/o zona). Opción de opinar sobre conciertos y “antros”. http://www.reforma.com/libre/offlines/reventon</p> <p>- “<u>Teléfonos de emergencias</u>”: desde el “Mapa del sitio” se pueden consultar teléfonos de emergencia correspondientes a los distintos Estados de México.</p> <p>- “<u>Trámites</u>”: información para realizar once tipos de trámites diferentes (Pasaporte, Alta / Baja de vehículo, Trabajo para menores, Multas de tránsito, etc.).</p>	<p>Suscripción de pago obligatoria</p>
---------------------------	--	--

Callejeros	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mapas Guías Roji</u>”: fruto de un acuerdo comercial con Guías Roji S.A., existen tres “planos llave” de las Guías Roji de Ciudad de México (<i>reforma.com</i>), Monterrey (<i>elnorte.com</i>) y Guadalajara (<i>mural.com</i>). Buscador por calle, colonia y código postal. http://comercial.reforma.com/libre/comercial/mapas</p> <p>Acceso a una página <i>web</i> con “Productos Guías Roji” (mapas de estados, guías de ciudades, atlas de carreteras, etc.). http://comercial.reforma.com/mapas/guiaroji.asp</p>	Suscripción de pago obligatoria
Sorteos	No.	---
Varios	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Calculadoras</u>”: desde el “Mapa del sitio” se ofrecen cuatro calculadoras:</p> <p>* “CONSAR – Asegura tu retiro”: servicio del Grupo Reforma y la Comisión Nacional de Sistemas de Ahorro para el Retiro (CONSAR) para conocer y calcular el sistema de seguros de retiro (sistema de pensiones). http://gruporeforma.reforma.com/consar_web</p> <p>* “Pago Luz”: permite calcular el consumo de energía eléctrica y su valor equivalente en pesos mexicanos. http://gruporeforma.reforma.com/calculadorakws</p> <p>* “Gastos – Presupuesto familiar”: planilla para el control de los gastos familiares (Gasto familiar, Educación, Transportación, etc.). http://gruporeforma.reforma.com/presupuesto_web</p> <p>* “Divisas”: calculadora de cambio de divisas; fuente Infosel.</p> <p>- “<u>Claves de larga distancia</u>”: se ofrecen las 401 “nuevas claves” para llamadas desde y hacia México, y para llamadas hacia celulares que inicien con el prefijo 044 (Acuerdo con Telmex). http://gruporeforma.reforma.com/marcacion</p>	Suscripción de pago obligatoria
c) Información-ocio		
Juegos online	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Fútbol virtual - Apertura 2004</u>”: liga creada por el Grupo Reforma. Para participar es preciso inscribirte primero, completar una solicitud y registrar un equipo. Una vez registrado, se debe armar un cuadro de juego con once jugadores para cada jornada. Opciones formulario para enviar comentarios y para enviarlo a un amigo. http://gruporeforma.reforma.com/futbolvirtual</p>	Suscripción de pago obligatoria
Concursos	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Trivias</u>”: concursos de preguntas y respuestas organizados en diferentes secciones del diario <i>online</i>, con premios; “dependen de los acuerdos comerciales”. Ej.: “Trivia Fórmula 1 2004” (“Para participar en la Trivia F1-2004 es necesario que llenes la hoja de registro con tus datos personales, así como crear tu nombre de usuario y <i>password</i>, para que puedas competir fecha tras fecha”).</p>	Suscripción de pago obligatoria

Archivos música / vídeo	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Discos</u>”: cada jueves se presenta en esta sección una serie de novedades discográficas de artistas nacionales e internacionales de rock y pop. Se presenta la portada de los CD musicales junto al listado de temas que lo integran. Existe la posibilidad de escuchar algunos segundos de algunos temas musicales. Los lectores oyentes tienen la posibilidad de calificar, mediante un formulario <i>online</i> (de ninguna a cuatro estrellas) el trabajo del artista o grupo presentado. http://gruporeforma.reforma.com/discos_web</p>	Suscripción de pago obligatoria
Horóscopo	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Horóscopos</u>”: los doce signos del Zodíaco: Perfil zodiacal, Compatibilidades y Famosos. http://gruporeforma.reforma.com/libre/offlines/mty/horoscopos</p>	Libre acceso
Humor	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Cartones</u>”: pertenecientes a Sifuentes y Palomo (13.11.2004). www.reforma.com/cartones</p>	Suscripción de pago obligatoria
Otros	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Papel tapiz</u>” (<i>wallpapers</i>): 21 secciones con imágenes para el fondo de los ordenadores personales (opciones de resolución: 1024 x 768 píxeles y 800 x 600 píxeles). http://gruporeforma.reforma.com/libre/offlines/wallpapers_web</p>	Libre acceso
d) Información institucional		
Institucional	No.	---
Arquitectura del medio	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mapa del sitio</u>”. www.reforma.com/libre/online/mapasitio</p>	Libre acceso
Información para lectores	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Centro de Ayuda</u>” al lector. Tres bloques principales: “Acceso a <i>reforma.com</i>”, “¿Dónde encuentro...?” y “¿Cómo hacer para...?”. Dudas por tema: Edición impresa, Suscripciones, Navegación, Búsquedas, Servicios, <i>reforma.com</i> en tu PDA. Dirección electrónica y teléfonos del Centro. www.reforma.com/libre/acceso/ayuda</p>	Libre acceso
Información para anunciantes	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Publicidad <i>reforma.com</i></u>”: edición Internet (perfil de usuario e informes y ventas) y edición impresa (tarifas / <i>advertising rates</i> e informes y ventas). http://comercial.reforma.com/libre/comercial/publicidad</p>	Libre acceso
Otras actividades	No.	---



SERVICIOS al LECTOR / USUARIO

a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores

Personalización	No.	---
Opciones de portada	No.	---
Versión para imprimir	Sí. Todos los artículos tienen su especial “formato de impresión” (sólo texto, sin fotografía/s).	Suscripción de pago obligatoria
Ampliar/reducir tamaño de letras	No.	---
Ediciones para discapacitados	No.	---

b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos

Hemeroteca	Sí. - “ <u>Archivo</u> ”: en el sitio se encuentran los contenidos de la edición impresa de <i>Reforma</i> desde 1993 y de <i>Reforma.com</i> desde 2001.	Disponible para suscriptores
Buscador/es	Sí. Buscador interno por palabra clave (acceso a través de la página de inicio), se presenta un listado por orden cronológico. “Búsqueda avanzada” en la edición impresa por secciones y en <i>Reforma.com</i> por cuatro tipos de contenidos: artículo, fotogalería, gráfico animado y multimedia. http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/query.asp#busqueda_avanzada No posee buscador/es externo/s.	Libre acceso
Carpeta personal	No.	---
Artículos por e-mail	Sí. Posibilidad de enviar artículos, fotografías y gráficos a uno o más destinatarios a través correo electrónico.	Disponible para suscriptores

Tecnología pull	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Reforma.com en tu mail</u>”: envío de las principales noticias. Opciones: selección de nueve secciones (internacional, justicia, nacional, etc.), frecuencia de envío (diaria o dos veces por día), formato (texto o html) y duración de envíos (1 día, 3 días, 1 semana, 1 mes o 3 meses). www.reforma.com/entumail</p> <p>- “<u>Alertas Noticiosas</u>”: envío de información de los acontecimientos que elige el lector “en el momento que suceden”. Opciones: palabra o tema a monitorear de 18 secciones diferentes o de todas, número de notas a incluir en cada envío, frecuencia de envío (cuando suceda, diaria, dos veces por día), formato (texto o html) y duración de envíos (1 día, 3 días, 1 semana, 1 mes o 3 meses). www.reforma.com/alertas</p>	<p>Disponible para suscriptores</p>
Contenidos para dispositivos móviles	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Noticias en tu PDA</u>”: servicio con información “relevante” de las principales secciones del diario <i>online</i>. Versión disponible para descarga en agendas electrónicas personales (Palm, Sony Clié, Tungsten, HP iPAQ, Toshiba, etc.). Contenidos disponibles: 18 secciones (portada, internacional, deportes, automotriz, etc.), 8 servicios (guías de restaurantes y de bares, y cartelera cinematográfica de México D.F.; guía de vinos; etc.).</p> <p>- “<u>Reforma.com móvil</u>”: versión del sitio navegar desde agendas personales electrónicas (con sistemas operativos Palm o Windows CE) o teléfonos móviles (tipo SMART Phones; no disponible para teléfonos con navegador WAP o sistema operativo Symbian) con tecnología inalámbrica WiFi que permita la navegación a través de Internet. Secciones con páginas ajustadas al tamaño de las pantallas. www.reforma.com/libre/online/movil</p>	<p>Disponible para suscriptores (opción no suscriptores: 4 \$ por día)</p> <p>Disponible para suscriptores</p>
RSS	<p>No.</p>	<p>---</p>
Barra de navegación	<p>No.</p>	<p>---</p>
Otros	<p>No.</p>	<p>---</p>

c) Servicios comerciales		
Publicidad	Sí. En las páginas <i>web</i> del medio se encuentran diferentes formatos de publicidad <i>online</i> que enlazan con los sitios de los respectivos anunciantes.	Libre acceso
Tienda virtual	No.	---
Clasificados	Sí. - “ <u>Avisos de Ocasión</u> ”: clasificados en 15 rubros (vehículos, bienes raíces, viajes, empleos, mascotas, etc.). Incluye buscador interno; opción: buscar sólo anuncios con foto. Posibilidad de visualizar los anuncios publicados en los otros tres diarios <i>online</i> del Grupo Reforma (<i>El Norte</i> , <i>Mural</i> y <i>Palabra</i>). Información sobre cómo colocar un anuncio en las dos versiones de <i>Reforma</i> . Directorio de agencias y tarifas. http://avisos.reforma.com - “ <u>Caza Oportunidades</u> ”: servicio exclusivo para suscriptores (“serás el primero en enterarte cuando salga al mercado el vehículo o inmueble que a ti te interesa”). Modalidad: envío de un alerta vía correo electrónico. Opciones de envío: formato (texto o html), sólo anuncios con foto y duración (desde un día hasta tres meses). www.reforma.com/cazaoportunidades - “ <u>Bolsa de trabajo</u> ”: prácticas, ofertas y solicitudes de trabajo. Los lectores pueden enviar, modificar y/o borrar su <i>currículum vitae</i> . Las empresas pueden registrarse y publicar ofertas laborales. Incluye buscador interno y encuestas (Ej.: “Sondeo. ¿Cuál te parece que es la razón por la que no encuentras empleo? Cuatro opciones de respuesta; 33.095 respuestas recibidas (consulta: 31.10.2004, 19:45 hs.)). http://comercial.reforma.com/libre/comercial/bolsadetrabajo	Libre acceso Disponible para suscriptores Libre acceso
Promociones	No.	---
Otros	Sí. - “ <u>Autos Nuevos</u> ”: información acerca de vehículos nuevos en venta de 30 marcas diferentes. Buscador por marca, modelo, precio y número de puertas. Posibilidad de comparar las características de dos vehículos, y de agregar <i>online</i> una agencia de venta de autos. http://comercial.reforma.com/libre/comercial/autosnuevos - “ <u>Esfera Pública. Publica en las páginas de Grupo Reforma</u> ”: juego realizado entre el 12.04 al 5.08 y el 2004, que consistió en el envío de artículos por parte de los lectores para ser publicados en alguna de las 14 secciones de <i>Esfera Pública</i> . Premios: viajes a Europa, Cancún y Puerto Vallarta (ver Reglamento en Anexos). Organizado por Grupo Reforma y British Airways, Hoteles Fiesta Americana y PrecioBase.com. http://gruporeforma.reforma.com/libre/offlines/esferapublica_web	Libre acceso Disponible para suscriptores



ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES

Contacto con el diario	Sí. - “ <u>Contáctanos</u> ”: página <i>web</i> listado de 44 responsables de las secciones y servicios de <i>Reforma.com</i> . www.reforma.com/libre/online/contactenos <i>Ídem</i> 18 responsables de <i>Reforma</i> (diario impreso). www.reforma.com/libre/online/contactenos/default_ed.asp	Libre acceso
Entrevistas online	No. (- “ <u>Charlas</u> ”, de la radio <i>Reforma En Vivo</i> pueden enviar libremente preguntas a los entrevistados a través de un formulario <i>online</i> ; existe moderador).	---
Foros	No.	---
Charlas	No.	---
Cartas de lectores	Sí. - “ <u>Cartas de Reforma.com</u> ”: acceso a una ventana desde la página de inicio. Número de cartas: 50 (Consulta: 22:00 horas 31.10.2004). Asimismo, el diario ofrece un formulario <i>online</i> para el envío de mensajes. “Te pedimos seas breve y abordes temas de interés general. Sólo se publicarán cartas con nombre, <i>e-mail</i> , dirección y teléfono. Los mejores comentarios también podrán aparecer en <i>Cartas a Reforma</i> , de la edición impresa”.	Libre acceso
Debates	No.	---
Votaciones / Encuestas	Sí. - “ <u>Sondeo</u> ”: posibilidad de enviar uno o más votos <i>online</i> a partir de una pregunta. Ejemplo: “Deportes. ¿Quiénes marcarán la diferencia en la Final? Los técnicos / Los jugadores / Los árbitros” (07.12.2004).	Disponible para suscriptores
Consultorio online	No.	---
Otros	No.	---



RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS

a) Audio, vídeo y gráficos animados

Audio on demand	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Audios</u>”: archivos de audio que complementan la información escrita; existen tres opciones de reproducción: Quick Time, Windows Media y Real Player.</p> <p>- Además, existe la posibilidad de escuchar los programas ya emitidos por la emisora de radio <i>online</i> “<u>Reforma.com en vivo</u>”.</p>	Suscripción de pago obligatoria
Audio streaming	No (ver Enlaces – Radios).	---
Vídeo on demand	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Videos</u>”; Windows Media Player 56 k y 100 k, y Real Player 56 k o 100 k. Ejemplo: “Espectáculos – Los Ángeles de Charlie. Conferencia de D. Barrymore, C. Díaz y L. Liu”.</p>	Suscripción de pago obligatoria
Vídeo streaming	No. (ver Enlaces – Radios).	---

<p>Gráficos animados</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Interactivos. Concentrador de interactivos”: acceso desde la barra de navegación lateral de <i>Reforma.com</i>. Producción: Grupo Reforma para sus cuatro diarios <i>online</i>. http://gruporeforma.reforma.com/graficoanimado/especial/interactivos Contenidos disponibles (31.10.2004):</p> <p>* Gráficos Animados: en portada. Ej.: “Faltan espacios en panteones del DF”, “Mexicanos en EU” y “Agotan hábitat de la Mariposa Monarca”. Acceso al resto de los gráficos animados a través de 12 secciones de Noticias, 5 de Estilos de vida y 7 Suplementos. Existe un “Archivo”. http://www.reforma.com/concentradoras/animaciones/nacional/</p> <p>* Paseos Virtuales: acceso a través de 8 secciones de Noticias, 4 de Estilos de vida y 1 Suplemento. Ej.: Noticias / Ciencia: “Vive en Papalote la magia del cuerpo. ‘Huesos, conoce tu lado flaco’” (<i>pop-up</i>).</p> <p>* Tests Interactivos: acceso a través de 10 secciones de Noticias, 2 de Estilos de vida y 3 Suplementos. Ej.: Estilos de vida / De viaje: “Celebraciones de día de muertos. ¿Qué sabes de esta festividad mexicana?” (<i>pop-up</i>).</p> <p>* Tests: acceso a través de 6 secciones de Noticias, 5 de Estilos de vida y 2 Suplementos. Ej.: Suplementos / Gente chiquita: “Confíesate, si eres melindroso. ¿Te cuesta trabajo probar bocado?” http://gruporeforma.reforma.com/test/confiesate_web</p>	<p>Suscripción de pago obligatoria</p>
<p>b) Enlaces con otros sitios <i>web</i> (hipervínculos)</p>		
<p>Diarios</p>	<p>Sí.</p> <p>Acceso al resto -tres- de los diarios <i>online</i> del Grupo Reforma:</p> <p>- <i>elnorte.com</i> (Monterrey, México): diario de información general. www.elnorte.com</p> <p>- <i>mural.com</i> (Guadalajara, México): diario de información general. www.mural.com</p> <p>- <i>palabra.com</i> (México): diario de información general. www.palabra.com</p>	
<p>Revistas</p>	<p>No.</p>	
<p>Agencias de noticias</p>	<p>No.</p>	

Radios	<p>Si.</p> <p>- “<i>Reforma.com En Vivo</i>”: radio <i>online</i>, de acceso libre, del propio diario <i>Reforma</i>. Transmisión 24 horas de noticias, reportajes, entrevistas, sesiones en vivo, música continua. Posee Programas: “Música para navegar” (música continua), “En punto” (actualidad política nacional), “Universactivos” (emprendedores y publicaciones universitarias), “Deportes 18 30” (actualidad deportiva) “Sesiones en vivo DJ” (música), etc.</p> <p>Posibilidad de escuchar programas anteriores (<i>on demand</i>) -a través del acceso a la sección “Programación semanal”- y de leer las desgrabaciones de entrevistas a artistas y médicos especialistas, a través de “Charlas anteriores”.</p> <p>Asimismo, a través de “Reforma.com En Vivo” se transmitió audio e imágenes (vídeo) desde el Congreso nacional: “Arranca juicio contra Bejarano” (04.11.2004). http://envivo.reforma.com/reforma/agenda</p>
Televisiones	No.
Portales	No.
Otros	No.

6.3.4 EIPaís.es

EIPaís.es, la edición digital del periódico español *El País*, es el portal de información general del Grupo Prisa y uno de los diarios *online* fundadores de la Online Publishers Association-Europe, la rama europea de la Asociación de Editores Electrónicos²⁷.

El Grupo Prisa, un complejo entramado de empresas que tiene sus orígenes en torno al diario de referencia *El País* (éste comenzó a editarse en 1976), se fue consolidando a lo largo de las pasadas décadas hasta convertirse en uno de los principales agentes infocomunicacionales de Iberoamérica. Como subrayan las investigadoras Seoane y Sueiro (2004 : 14), “Prisa constituye en este umbral de siglo XXI un gigante, para baremos españoles al menos, de la comunicación, del ocio y de la cultura. Nadie podía presagiarlo, cuando el 18 de enero de 1972 se constituyó, con 500.000 pesetas aportadas a partes iguales de 100.000 por José Ortega Spottorno, Carlos Mendo, Darío Valcárcel, Juan José de Carlos y Ramón Jordán de Urríes”.

La conversión de Prisa en un conglomerado empresarial dedicado al conjunto de las industrias culturales (prensa diaria, revistas, radio, televisión, edición de libros, edición musical, producción audiovisual...) ²⁸ se dio hacia finales de los años ochenta y principios de los noventa del pasado siglo. En ese contexto de crecimiento y diversificación de actividades, los directivos del Grupo Prisa decidieron lanzar a la Red *EIPaís.es* el mismo día que el periódico impreso cumplió su veinteavo aniversario: el 4 de mayo de 1996.

En poco tiempo la edición *online* fue generando sus propios contenidos y, pese a un parque empresarial y doméstico de ordenadores

²⁷ También forman parte de la Online Publishers Association-Europe (www.opa-europe.org) los diarios españoles *ElMundo.es* y *LaVanguardia.es*.

²⁸ Ver Albornoz, L. A. (2003): “Grupo Prisa”, *PNC – Boletín de políticas de comunicación*, Año 1, Núm.1, Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, enero-marzo de 2003. Disponible en la Web: <http://www.pyp-uba.com.ar/news.htm#3>.

personales limitado, aumentando su número de lectores: “en septiembre de 1999, según certificaciones de la OJD, (*ElPaís.es*) ostentaba un liderazgo muy sólido, con 90.768 visitas por día, muy por delante del segundo en la clasificación, *El Mundo*, con 46.836” (Seoane y Sueiro, 2004 : 579).

En el año 2000 los directivos de Prisa conformaron una empresa, denominada Prisacom, con los objetivos de, por una parte, aglutinar los derechos de las diversas unidades de negocio para su explotación en la Red y, por otra, convertirse en la coordinadora de los distintos sitios *web* del Grupo. Actualmente, además de *ElPaís.es*, Prisacom gestiona los siguientes sitios *web*²⁹:

- *As.com* (www.as.com): actualidad deportiva española y mundial con una actualización permanente. Cuenta con una sección dedicada al fútbol, que incluye información de actualidad, retransmisiones *online* de la Liga Española, competiciones europeas y ligas extranjeras, una amplia base de datos de futbolistas y el tratamiento gráfico de las estadísticas.
- *los40.com* (www.los40.com): desde el 1 de julio de 2002, dejó de ser la versión *online* de la emisora de radio *Los 40 Principales* para convertirse en el portal que cobija todas las cabeceras musicales de Prisa en la Red: *Los 40 Principales*, *M80 Radio*, *Cadena Dial* y *Máxima fm*, en radio; *40TV*, en televisión; *Rolling Stone*, en medios impresos; y *Gran Vía Musical* en todo lo referente al desarrollo y promoción de proyectos musicales.
- *CincoDías.com* (www.cincodias.es): sitio con la actualidad de los mercados bursátiles, las empresas y las finanzas personales. Entre sus contenidos destacan las cotizaciones actualizadas de los principales mercados nacionales e internacionales, gráficos

²⁹ Fuente: “Nuestros *webs*”, en el sitio Prisacom: www.prisacom.com (consultado el 07.12.2004).

dinámicos para analizar, comparar y sacar el máximo rendimiento a las inversiones, así como información detallada sobre las empresas españolas.

- *CadenaSer.com* (www.cadenaser.com): sitio de la SER, cadena líder de audiencia de emisoras de radio en España. Emisión en directo de la SER, así como los archivos de audio de sus principales programas, e información actualizada las veinticuatro horas del día de las noticias de España y del mundo.
- *El País Universidad* (www.elpaisuniversidad.com): fruto de los acuerdos firmados por Prisa y el Grupo SCH, es un sitio dirigido a la comunidad universitaria y que se nutre de los contenidos gestionados por Prisacom y los recursos del portal Universia.

El 18 de noviembre de 2002, Prisacom tomó la decisión más arriesgada en la corta vida de *EIPaís.es*: rediseñarlo completamente³⁰ y convertirlo en un diario *online* de pago³¹ (sólo la portada, los editoriales y las viñetas del periódico, la zona de participación -foros, entrevistas digitales, encuestas, *chats*-, el buscador, los servicios, los juegos, la tienda y los anuncios clasificados continuaron siendo de acceso libre). “La

³⁰ “El equipo que dirige Mario Tascón rediseñó por completo el diario cibernético, incorporando nuevas herramientas y disponiendo la información como si se tratara de un gran cubo informativo, ya que los lectores pueden acceder a los contenidos de seis formas distintas, según las pestañas desplegadas en la parte superior de cada página. El cambio de imagen fue total. El diario abandonó su tradicional maquetación en tres ‘patas’ (tridente) para optar por un diseño más panorámico de cuatro bloques. También descartó la tipografía romana en textos para usar caracteres de palo seco, más modernos y legibles en una lectura rápida de pantalla” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004 : 89). En el rediseño del sitio estuvieron involucrados todos los departamentos: contenidos, diseño, desarrollo, sistemas, comercial y mercadotecnia.

³¹ El acceso a la totalidad de los contenidos del sitio es gratuito para los suscriptores de la edición impresa de *El País* en la modalidad de lunes a viernes o de lunes a domingo (el acceso no es extensible a los suscriptores en fines de semana, sábados o domingos).

decisión de optar por el sistema de suscripción para acceder a la página de *EIPaís.es* no ha sido fácil, pero estábamos obligados a buscar una nueva vía de ingresos que nos permitan garantizar la evolución del producto con vistas al futuro”, señaló en el momento del lanzamiento el director general de contenidos de Prisacom, Mario Tascón³².

Actualmente *EIPaís.es* ofrece dos fórmulas de suscripción: anual: 80 euros y semestral: 50 euros. Las claves de acceso son comunes para acceder a los servicios de *CincoDías.com* y *EIPaís.es*. Otras modalidades de acceso a contenidos informativos:

- Compra de PDF: el precio de la versión en PDF de cada diario es de 0,5 euros. Una vez que acceda, dispone de una semana para consultarlo (se puede guardar y/o imprimir para su posterior consulta). Los contenidos en formato PDF están disponibles desde el 25 de julio de 2001.

³² “*EIPaís.es* estrena edición de pago”, *El País*, Madrid, 17.11.2002.

- Compra de artículos: el precio de cada artículo es de 0,2 euros. Una vez que acceda, dispondrá de una semana para consultarlo (se puede guardar y/o imprimir para su posterior consulta).

Asimismo, *EIPaís.es* ofrece en su sitio un “Catálogo de productos” que pueden ser contratados³³:

- Suscripción a *EIPaís.es*: acceso a todos los contenidos de *EIPaís.es* incluidos los servicios de hemeroteca y PDF.
- Suscripción anual corporativa a *EIPaís.es* IPs: acceso a todos los contenidos de *EIPaís.es* incluidos los servicios de hemeroteca y PDF.
- PDF *El País English Edition*: adquisición de la edición en PDF de *El País English Edition*.
- Artículo de Archivo: adquisición de artículos de la hemeroteca de la edición impresa de *El País*. Servicio de pago por uso, de acceso libre para suscriptores.
- Titulares *EIPaís.es*.
- Edición PDF de *El País*: edición electrónica, tanto del día como de archivo, del periódico *El País* en formato PDF. Servicio de pago por uso de acceso libre para suscriptores.
- Recordatorios: novedades de *EIPaís.es*.
- Alertas: alertas de *EIPaís.es*.

Hacia mediados de 2003, *EIPaís.es* declaraba tener 23.000 suscriptores; al cumplirse el año de la modalidad de pago, 26.000 suscriptores (3.800 de éstos de *El País* impreso); y en la Junta de Accionistas de abril de 2004, se informó que el diario *online* contaba con 30.000 suscriptores. Finalmente, al cierre de 2004, los directivos del medio informaron tener 41.861 suscriptores³⁴. La arriesgada decisión de

³³ Ver “*EIPaís.es* – mi país – Catálogo de productos”: <https://mipais3.elpais.es/home.html> (consultado el 07.12.2004).

³⁴ Ver Anónimo (2005) “PRISA aumentó sus beneficios un 70,4% en 2004, hasta 103 millones de euros”, *El País*, 19.02.2005.

EIPaís.es de cobrar por acceder a sus contenidos, según sus directivos, está sujeta a futuras revisiones. En el V Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 15 y 16 de enero de 2004), Jesús Ceberio “anunció que se revisará la decisión en el plazo de tres años y que en breve plazo se ofrecerían en forma gratuita algunos contenidos, concretamente los dirigidos a los jóvenes” (Seoane y Sueiro, 2004 : 580-581).

Actualmente (enero de 2005), *EIPaís.es* cuenta con una Redacción propia compuesta por 17 profesionales entre redactores, documentalistas e infografistas, y los ingresos económicos del sitio provienen de las suscripciones (40 por ciento) y de la venta de espacios publicitarios (60 por ciento).

A continuación ofrecemos las tablas donde hemos volcado los resultados obtenidos a partir del análisis del sitio *web*:

EL PAIS.es		
CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información-noticia		
Últimas noticias	<p>Sí.</p> <p>- “Últimas noticias”: actualización informativa durante las 24 horas del día. En la página de inicio se indica la hora de actualización del sitio.</p>	Suscripción de pago obligatoria (acceso libre: titulares y entradillas)
Diario impreso en HTML	<p>Sí.</p> <p>- “<i>El País</i> edición impresa”. www.elpais.es/diario/index.html</p>	Suscripción de pago obligatoria (acceso libre: portada editoriales y viñetas)
Diario impreso en PDF (*)	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Diario en PDF</u>”: es la primera edición de Madrid. Edición completa / Cuadernos Autonómicos (Andalucía, Madrid, País Vasco, Cataluña y C. Valenciana) / Suplementos / <i>El País English Version</i>.</p>	Suscripción de pago obligatoria. Portada y editoriales diarios de libre acceso.
Suplementos	<p>Sí.</p> <p>Se publican diez suplementos semanales: “Educación”, “Salud”, “Futuro”, “Ciberpaís”, “Tentaciones” (viernes), “Cine”, “Babelia” (sábado), “El Viajero”, “Negocios”, “Domingo” (domingo) y uno de los reportajes de la revista semanal “EP(S)” (domingo).</p>	Suscripción de pago obligatoria
Portales verticales	No.	---
Secciones / informes especiales	<p>Sí.</p> <p>- “<u>A Fondo</u>”: área con información de contexto para facilitar la comprensión de acontecimientos. A la totalidad de los informes se accede a través de cuatro directorios: Temas, Personas, Países, Empresas y organismos. Incluye buscador. Se incluyen informes especiales; ej.: “Elecciones en Estados Unidos”, “Oriente Próximo” o “La inmigración en España” (consulta: 05.11.2004). www.elpais.es/afondo.html</p>	Suscripción de pago obligatoria

Coberturas en tiempo real	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deportes: retransmisiones de partidos en directo. - “<u>La bolsa hoy</u>”: durante los días laborables, a través de la portada “Lo último” se accede a las cotizaciones bursátiles http://www.elpais.es/loultimo/index.html 	Suscripción de pago obligatoria
Fotogalería	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>Las Caras del Día</u>”: sucesión de fotos digitales, acompañadas por un extenso epígrafe, con protagonistas de la actualidad informativa. Opción de ampliar el tamaño de las fotografías. - “<u>Fotogalería</u>”: posibilidad de ampliar las imágenes. Ej.: en portada, “Los nuevos íconos urbanos de Madrid”. (07.11.2004). 	Suscripción de pago obligatoria
Ranking de noticias	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>Los lectores deciden...</u>”: ranking de noticias de las últimas 24 horas, los últimos siete días y los últimos 30 días, organizadas en categorías varias: “Lo más visitado”, “Lo más valorado”, “Lo más votado”, “Lo más visto y oído”, “Lo más A Fondo”, “Lo más compartido con...”. <p>Se puede acceder a la información ordenada por secciones. www.elpais.es/lomas/index.html</p>	Suscripción de pago obligatoria
Versiones regionales / locales	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>Autonomías</u>”: se ofrecen las ediciones de Andalucía, Cataluña, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana. Además, se ofrece el suplemento cultural “Quadern” (versión PDF) de las ediciones catalana y valenciana. www.elpais.es/diario/autonomias.html 	Suscripción de pago obligatoria
Versiones plurilingües	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<u>El País English Edition</u>”: versión en PDF de la edición en inglés del diario impreso <i>El País</i>. (“... una iniciativa que comenzó el 8 de octubre de 2001 en colaboración con el <i>International Herald Tribune</i> (IHT). Editado en Madrid, <i>El País English Edition</i> es un suplemento de ocho páginas que se distribuye en España y Portugal junto con la edición del IHT y que recoge, seis días a la semana, noticias elaboradas por <i>El País</i> sobre política nacional, deportes, economía y cultura, así como artículos de opinión). 	Suscripción de pago obligatoria
Bitácora	No.	---
Otros	No.	---

b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Sí. - “ <u>El tiempo</u> ”: previsión para el día de la fecha, mañana y pasado de España (general, Comunidades Autónomas y ciudades), Europa y el resto del mundo (dividido en cinco zonas). www.elpais.es/servicios/eltiempo	Libre acceso
Transporte público / carreteras	No.	---
Programación TV	Sí. - “ <u>Parrilla TV</u> ”: acceso a la programación del día de las cadenas generalistas, autonómicas y digitales. Buscador por segmento horario (todo el día más cuatro segmentos), tipo de programa (todos o 76 diferentes tipos), canal (todos los canales o 19 canales) y día (hoy, mañana y pasado). Nota: se inserta publicidad de <i>Digital +</i> entre los programas de cada cadena. www.elpais.es/parrillatv	Libre acceso
Programación radio	No.	---
Carteleras de espectáculos	Sí. - “ <u>Cartelera</u> ”: estrenos de la semana en España y archivo. Buscador por provincia, población y película. Cada película tiene su sinopsis, ficha técnica, salas en la que se proyecta y galería de imágenes. www.elpais.es/cartelera	Libre acceso
Directorios	Sí. - “ <u>Guía de Recursos</u> ”: de sitios <i>web</i> . Listados agrupados en nueve secciones “Generales” (Diccionarios, Enciclopedias, Biografías, Directorios, etc.) y 14 “Temáticas” (Ciencia, Comunicación, Cultura, Deportes, Economía, Educación...). Estas secciones a su vez están subdivididas: Recursos Temáticos – Música – Tango – Listado de diez sitios <i>web</i> . Recursos elaborados por el Servicio de Documentación. http://www.elpais.es/guidarecursos/	Libre acceso
Callejeros	No.	---
Sorteos	Sí. - “ <u>Sorteos</u> ”: resultados de los sorteos de la semana de siete tipos de loterías (La Primitiva, Lotería Nacional, La Bonoloto, ONCE, Euromillones, El Gordo de la Primitiva y La Quiniela). Archivo de “Sorteos pasados”, búsqueda por selección de fecha y sorteo. www.elpais.es/sorteos	Libre acceso

Varios	<p>Sí.</p> <p>- “Traductor”: servicio de traducción de <i>ElPaís.es</i> que permite seleccionar entre un abanico de idiomas (español, inglés, francés y alemán). Este servicio da la posibilidad de traducir una palabra, una frase (150 palabras como máximo) o una página <i>web</i>. www.elpais.es/traductor</p>	Libre acceso y uso
c) Información-ocio		
Juegos online	<p>Sí.</p> <p>- “Juegos”: desde la página de inicio se ofrece un enlace al sitio Jugatron.com, de Prisacom, con juegos en lenguaje Java. Jugatrón.com ha sido concebida como “una comunidad hispano-hablante de juegos clásicos <i>online</i>” (el usuario sólo puede jugar con otras personas). www.jugatron.com</p> <p>- “Movilidad / Juegos Java”: juegos diseñados para 20 modelos de teléfonos móviles multimedia de las marcas * Nokia: Prince of Persia, Siberian Strike, Rail Rider, Speed Devils, Rayman Bowling, Earth Invasion... * Motorola: Atomino, Lock'em Up, Siberian Strike... * Siemens: Block Breaker, Solitaire, Summer Volley, Rayman Golf, Rainbow Six Urban Crisis... * Sharp: Prince of Persia, Siberian Strike, Rail Rider, Speed Devils, Rayman Bowling, Earth Invasion... Los juegos se descargan llamando al teléfono 806 414 670. www.elpais.es/movilidad/java/telefono/portada.html</p>	Libre acceso
Concursos	No.	---
Archivos de música / vídeo	No. (“Descarga de música”: enlace son la página <i>web</i> de descargas de archivos musicales de <i>los40.com</i> , del Grupo PRISA).	---
Horóscopo	<p>Sí.</p> <p>- “Horóscopo”: predicciones para los doce signos de Zodíaco. Cada signo es acompañado por la fotografía de un personaje conocido con enlaces a la sección “A fondo” (datos básicos, información relacionada y fotografías). www.elpais.es/horoscopo</p>	Libre acceso
Humor	<p>Sí.</p> <p>- “Viñetas”: se pueden consultar libremente todas las viñetas de Forges, Romeo, Máximo, Peridis o El Roto... publicadas en la edición impresa. Opciones: versión para imprimir, enviar por correo electrónico, consultar estadísticas y recomendar. Archivo de viñetas: se puede consultar por fecha de publicación. www.elpais.es/vineta.html</p>	Libre acceso (opciones y archivo: suscripción de pago obligatoria)

<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Postales</u>”: servicio de envío de postales, selección entre cuatro varias categorías: portadas históricas de <i>El País</i> (32); fotografías publicadas en <i>El País</i> (20); viñetas publicadas en <i>El País</i> por Forges (34), Romeu (30), Máximo (30), Peridis (30) y El Roto (31); y ocasiones especiales (amor, 6, y Navidad, 4). Posibilidad de dedicar la postal a enviar. www.elpais.es/postales</p> <p>- “<u>El País Amor y Amistad – match.com</u>”: encuentros <i>online</i> de “nuevas amistades, un compañero de viaje o ese alguien especial...”. Inscripción obligatoria y gratuita. Este sitio es parte de la red Match.com, una comunidad <i>online</i> mundial de relaciones personales. Todos los perfiles se almacenan en una base central de datos y se comparten a través de la red internacional Match de socios. http://elpais.match.com</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>d) Información institucional</p>		
<p>Institucional</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Prisacom S.A.</u>”: con información sobre el diario <i>online</i> y sobre el resto de los sitios del Grupo Prisa: <i>As.com</i> (actualidad deportiva), <i>los40.com</i> (portal de música), <i>CincoDias.com</i> (actualidad bursátil, empresarial y financiera), <i>CadenaSer.com</i> (sitio de la cadena de emisoras radiofónicas SER) y <i>El País Universidad</i> (dirigido a la comunidad universitaria). www.elpais.es/corporativos/prisacom/prisacom.html</p> <p>- “<u>Diario El País S.L.</u>”: amplia información sobre las actividades de la editora del diario impreso y las características de éste. www.elpais.es/corporativos/elpais/elpais.html</p> <p>- “<u>Memoria 2003</u>”: datos sobre el diario impreso <i>El País</i>. www.elpais.es/corporativos/elpais/memoria.html?valor=10</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Arquitectura del medio</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mapa del web</u>”: elementos que conforman el sitio organizados por orden alfabético. www.elpais.es/mapaweb.html</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Información para lectores</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Ayuda</u>”: a través de cuatro entradas (Navegación, Edición impresa, Nuevos contenidos, Pago en <i>ElPaís.es</i>) se ofrece información sobre los contenidos y servicios del diario <i>online</i>. www.elpais.es/ayuda/index.html</p> <p>- “<u>Centro de Atención al Cliente</u>”: exclusivo para los suscriptores registrados, zona donde el medio responde inquietudes en tiempo real (en ‘Mi País’). http://mipais2.elpais.es/mipais.html</p>	<p>Libre acceso</p> <p>Sólo suscriptores</p>

<p>Información p/ anunciantes</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Publicidad</u>”: información para insertar publicidad en <i>ElPais.es</i> y en Diario El País S.L. y Prisacom. Publicidad en <i>ElPais.es</i>: Formatos disponibles (<i>banner</i> 468x60, <i>banner</i> desplegable, pastilla/botón, enlace de texto, <i>pop-up/under</i>, acciones especiales y patrocinio, etc.), criterios de segmentación y condiciones de contratación; Patrocinio: tarifas por sección y condiciones de contratación; Correo electrónico: titulares y <i>newsletters</i> (tipo de envío, posiciones y formatos); y Ofertas en tu <i>mail</i>: tarifas, áreas de interés y criterios de segmentación. www.elpais.es/publicidad</p> <p>- “<u>Publicidad Diario El País S.L.</u>”: amplia información para aquellos anunciantes que quieran insertar anuncios y encartes en la edición impresa de <i>El País</i>, los suplementos, <i>El País Semanal</i> y <i>Anuario El País</i>. www.elpais.es/corporativos/elpais/suscripciones.html?valor=4</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Otras actividades</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Premios Ortega y Gasset de Periodismo</u>”: información relacionada con los premios anuales creados en 1984 por el diario <i>El País</i>. www.elpais.es/corporativos/elpais/ortega.html?valor=0</p> <p>- “<u>Máster de Periodismo UAM / El País</u>”: postgrado organizado por la Fundación Escuela de Periodismo (del Grupo PRISA y la Universidad Autónoma de Madrid). Asimismo se ofrece información sobre cursos de duración menor (monográficos y especializados), coloquios, ciclos de conferencias, encuentros y simposios en el terreno del periodismo y la comunicación, que organiza la Fundación. www.elpais.es/corporativos/elpais/master.html?valor=7</p>	<p>Libre acceso</p>

EL PAIS.es		
SERVICIOS al LECTOR / USUARIO		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores		
Personalización	No. (Existe “ <u>Mi País</u> ”: “una sección dedicada exclusivamente al cliente, donde podrá encontrar productos informativos (tales como envíos de titulares, alertas y recordatorios por correo electrónico), consultar y cambiar sus datos de suscripción, ponerse en contacto con el centro de atención al cliente y administrar su carpeta de recortes”).	---
Opciones de portada	No.	---
Versión para imprimir	Sí. Todos los artículos cuentan con una versión para imprimir.	Sólo suscriptores
Ampliar/reducir tamaño de letras	Sí. El lector puede seleccionar siete tamaños de letra diferente.	Sólo suscriptores
Ediciones p/ discapacitados	Sí. -“ <u>Versión sólo texto</u> ” existe un código para ordenadores especiales de discapacitados visuales. http://www.elpais.es/solotexto/index.html	Sólo suscriptores
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Hemeroteca	Sí. - “ <u>El Archivo</u> ”: se encuentran todas las informaciones, imágenes, audios o vídeos que hayan sido publicados en el sitio o en la edición impresa del diario. “El Archivo también constituye una puerta de entrada a todo el fondo documental de los personajes, países, organismos, empresas, y temas de <i>El País.es</i> , a través del menú de Directorios, donde (el lector) encontrará la información (...) clasificada”. http://www.elpais.es/ayuda/aelarchivo.html	Sólo suscriptores
Buscador/es	Sí. - “ <u>El Buscador</u> ”: cualquier lector puede utilizar el buscador con su navegador habitual (para leer las noticias encontradas es necesario ser suscriptor). Opción de búsqueda avanzada (“Más opciones de Búsqueda”): “Se pueden acotar búsquedas por formatos, por intervalos temporales, por áreas informativas del <i>web</i> , por secciones de la edición impresa o por medios de Prisa.com (<i>El País.es</i> , <i>5Días.com</i> , <i>As.com</i> , <i>los40.com</i> y <i>CadenaSer.com</i>)”. http://www.elpais.es/ayuda/aelarchivo.html	Libre uso

Carpeta	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mi Carpeta</u>”: espacio (aparece en la parte superior de todas las páginas) donde el lector puede guardar hasta 20 noticias (“recortes”) para leerlas posteriormente. Una vez seleccionadas las noticias puede: enviar los recortes por correo electrónico para almacenarlos o leerlos más tarde; recopilar los recortes que quiera para leerlos juntos; imprimir una recopilación de recortes; y/o eliminar los recortes ya leídos o vaciar la carpeta de recortes. http://www.elpais.es/ayuda/amipais.html</p>	Sólo suscriptores
Artículos por correo electrónico	<p>Sí.</p>	Sólo suscriptores
Tecnología pull	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Titulares</u>”: envío a través del correo electrónico de los titulares de las secciones seleccionadas por el lector. Posibilidad de elegir secciones, días de la semana (todos los días o de lunes a viernes) y formato (HTML o texto). http://mipais.elpais.es/envios/titulares/suscribir.html</p> <p>- “<u>Alertas informativas</u>”: envío a través del correo electrónico de las “noticias más urgentes”. http://mipais.elpais.es/mipais/micarpeta.html</p> <p>- “<u>Recordatorios</u>”: envío de recordatorios sobre los productos informativos y de las novedades de la edición impresa de <i>El País</i>. http://mipais.elpais.es/mipais/micarpeta.html</p> <p>- “<u>En su móvil</u>”: envío de información (noticias más importantes o titulares) a teléfonos móviles. Tres operadores habilitados: Movistar -Telefónica-, Amena -Auna-, y Vodafone. Dos opciones: 1) noticias en texto (SMS): envío de las noticias más importantes de <i>El País.es</i>. 2) noticias multimedia (MMS): envío de mensajes multimedia con información de actualidad y fotografías destacadas. www.elpais.es/movilidad.html</p>	<p>Sólo suscriptores</p> <p>Sólo suscriptores</p> <p>Sólo suscriptores</p> <p>Coste de los mensajes: SMS: 0,15 € + IVA / MMS: 0,60 € + IVA.</p>

<p>Contenidos para dispositivos móviles</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Navegue desde su móvil</u>”: el lector se conecta a través del menú de su operador y entra a <i>ElPaís.es</i>. Tres operadores habilitados: MoviStar, Amena y Vodafone. www.elpais.es/movilidad.html</p> <p>- “<u>ElPaís.es en su PDA</u>”: descarga de las noticias actualizadas más destacadas a diario. Contenidos disponibles: noticias de ocho áreas (Internacional, España, Sociedad, Tecnología, Economía, Deportes, Cultura y Gente). También se pueden descargar los contenidos más relevantes de la edición impresa y de los cuadernillos autonómicos. Además pueden consultar las noticias más destacadas de nueve suplementos. También están disponibles para dispositivos PDA los servicios de Horóscopo, Parrilla TV y Sorteos. “<i>ElPaís.es</i> es un medio de pago, por lo que desde su PDA sólo podrá ver una versión reducida de sus contenidos”. Requisito: descargar en el ordenador personal el <i>software</i> gratuito disponible en AvantGo. www.elpais.es/movilidad/pda/pda.html</p>	<p>No se especifica coste por operadora.</p> <p>Libre acceso a una versión reducida de los contenidos.</p>
<p>RSS</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>RSS</u>”. (A pesar de existir, este servicio no está publicitado o en las páginas <i>web</i> de <i>ElPaís.es</i>). http://www.elpais.es/rss.html</p>	<p>Libre uso (sólo listado de titulares y entrada)</p>
<p>Barra de navegación</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>El índice</u>”: permite consultar cada día los principales personajes, empresas, organismos y países citados tanto en <i>ElPaís.es</i> y como en la edición impresa. Las visualizaciones se estructuran a partir de las siguientes seis categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Informativo. * Onomástico. * Geográfico. * Por categorías. * Multimedia. * Mapa del sitio <i>web</i>. http://www.elpais.es/ayuda/aelindice.html 	<p>Sólo suscriptores</p>

c) Servicios comerciales		
Publicidad	<p>Sí.</p> <p>En las páginas <i>web</i> del medio se encuentran diferentes formatos de publicidad <i>online</i> que enlazan con los sitios de los respectivos anunciantes.</p>	Libre acceso
Tienda virtual	<p>Sí.</p> <p>-</p> <p>“<u>Tienda</u>”: amplia variedad de productos y tiendas españolas integrados en 26 categorías (alimentación, electrodomésticos, música-descargas, videojuegos...) y “especiales” (ej.: Semana de la electrónica y Ofertas Dell; 02.11.2004). Promociones y precios exclusivos. Incluye buscador (opción de búsqueda avanzada) de productos o marcas en categorías / ciudad-provincia. Acuerdo con la empresa de comercio electrónico Código de Barras Networks (CBN). http://tienda.elpais.es</p> <p>- “<u>Tienda Diario El País S.L.</u>”: información y opciones de compra (mayoritariamente <i>off line</i>) de ejemplares y coleccionables atrasados, Agenda El País 2004, Fondo Documental El País 2003 (recopilación en soporte DVD de artículos y fotografías) y de “otros productos” (porta lapiceros, relojes, paraguas... con diseños exclusivos). www.elpais.es/corporativos/elpais/tienda.html?valor=7</p>	Libre acceso
Clasificados	<p>Sí.</p> <p>- “<u>EXCOGE.com</u>”: servicio <i>online</i> de búsqueda de empleo y de inmuebles, gratuito y sin necesidad de registro, de El País S.L. Los usuarios registrados disponen, en “Mis Preferencias”, un espacio, gratuito y personal, donde almacenar y gestionar, durante 7 días, los anuncios de cualquier sección, ordenados en sus correspondientes carpetas. http://www.excoge.com/NASApp/clasificados/index.jsp</p>	Libre acceso
Promociones	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Suscripciones</u>”: información (tarifas, formas de entrega, beneficios, etc.) relacionada con la suscripción a la edición impresa. www.elpais.es/corporativos/elpais/suscripciones.html?valor=4</p> <p>- “<u>Coleccionables</u>”: información sobre las promociones que acompañan al diario impreso: sistema de cupones. Ej.: promociones vigentes: “Colección Todo Almodóvar” (11 películas del director de cine en formato DVD), “El País en Directo” (22 conciertos de artistas internacionales de música rock y pop, en DVD), “Clásica El País” (50 libros-discos de música clásica). Listado de promociones anteriores. www.elpais.es/corporativos/elpais/promociones.html?valor=5</p>	Libre acceso

<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Sindicación de contenidos</u>”: información sobre la empresa El País Internacional y sus productos. Ésta centra su actividad en la distribución de materiales informativos y servicios periodísticos a diarios y publicaciones de todo el mundo. Asimismo, desde su redacción se elabora la edición internacional de <i>El País</i> que se distribuye en los principales países de Iberoamérica (se imprime en Buenos Aires y México D.F.). www.elpaisinternacional.com</p> <p>- “<u>Logos y Melodías</u>”: descarga de logos (escudos de equipos de fútbol, las ilustraciones y dibujos más divertidos, marcas de coches, bebidas, películas, televisión...; 23 categorías) y melodías para teléfonos móviles (canciones de moda, himnos de equipos, sintonías de los programas de TV...). Para descargar un logo/melodía se debe enviar un SMS (EP + nº de ref.) al 5558/1044 (costo del mensaje: 0,9 € + IVA). www.elpais.es/static/movilidad/portalmovil/index.html</p> <p>- “<u>Ofertas en tu mail</u>”: servicio gratuito de mensajes por correo electrónico para conocer novedades, tener información actualizada acerca de eventos, descuentos y ofertas comerciales que se correspondan con áreas de interés seleccionadas por el lector (nuevas tecnologías, ocio y entretenimiento, motor, adultos, etc.). www.elpais.es/ofertasMail/index.html</p> <p>- “<u>MundoViaje.com</u>”: enlace con esta agencia de viajes <i>online</i> propiedad de Red Universal de Marketing y Bookings Online (Rumbo, empresa perteneciente a Amadeus y Terra). www.elpais.mundoviaje.com</p> <p>- “<u>Vuelos</u>”: servicio comparador de precios – billetes de avión, de la empresa T Sales S.L.; incluye venta <i>online</i> de billetes. http://www.tsales.com/elpais</p> <p>- “<u>Área de empresas – servicios para profesionales</u>”: acceso a los canales Franquicias (Tormo.com / www.tormo.com/elpais propiedad de Tormo y Asociados S.L., multinacional de origen español con presencia en Argentina, Colombia, México y Venezuela) y Axesor (Grupo Infotel, originario e Granada / www.axesor.es/elpais). www.elpais.es/area_empresas.html</p> <p>- “<u>Venta de Entradas</u>”: enlace con el servicio de venta <i>online</i> de entradas para espectáculos de ServiCaixa.com (Serviticket). http://www.elpais.es/servicios.html</p>	<p>Libre acceso</p>
--------------	--	---------------------

EL PAÍS.es

ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES

<p>Contacto con el diario</p>	<p>Sí. Existen dos vías para entrar en contacto con el diario:</p> <p>- “<u>Contacte con <i>ElPaís.es</i>”</u>: contacto con cualquier departamento o sección del diario <i>online</i> (“Desde aquí puede resolver sus dudas en el departamento de atención al cliente, realizar consultas o enviar propuestas, pero también hacer llegar a los redactores su opinión acerca de los contenidos publicados, del diseño o de cualquier otra cuestión”). Dividido en dos grandes zonas: * Comercial: Atención al cliente, venta de contenidos a empresas, Publicidad en <i>ElPaís.es</i> y Envío de sugerencias. * Contenidos: Redacción de <i>ElPaís.es</i> (contacto con los periodistas), Lo último de <i>ElPaís.es</i> (envío de comentarios/puntualizaciones sobre información aparecida en la sección ‘Lo último’), Participación de <i>ElPaís.es</i> (envío de propuestas de temas de debate, entrevistas digitales y encuestas, o de sugerencias relacionadas con la sección digital ‘Participación’). Además: Contacte con El País S.L. y Contacte con Prisacom. www.elpais.es/contacte/index.html</p> <p>- “Centro de Atención al Cliente en Mi País”: zona desde la cual el lector suscripto puede enviar sugerencias e incidencias (y realizar su seguimiento).</p>	<p>Libre acceso</p> <p>Sólo suscriptores</p>
<p>Entrevistas online</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Entrevistas</u>”: 530 entrevistas organizadas en una portada y ocho áreas. Además, se incluyen entrevistas de otros medios de Prisacom (Ej.: “En <i>Cadenaser.com</i> - Manolo Lama, Director de SER Deportivos. 08-10-2004”, “En <i>CincoDías.com</i> - José María Fidalgo, Secretario general de CCOO. 28-04-2004) (consulta: 13:36 hs. del 05.11.2004). www.elpais.es/edigitales</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Foros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Foros</u>”: los foros se dividen en dos tipos: * activos: 16 áreas (Internacional, España, Sociedad, Cartas al Director, El País 10.000, etc.) albergan 68 foros activos (Oriente Próximo, Reforma del Senado, Violencia doméstica, Multazo a Telefónica, La piratería cultural, etc.). Los foros están moderados. <i>ElPaís.es</i> se reserva el derecho de publicar los comentarios que no se ciñan a los temas propuestos. No se permite el uso de expresiones lesivas, discriminatorias ni la difusión de productos o actividades de ningún tipo. * cerrados: nueve áreas albergan 75 foros cerrados -sólo lectura- (05.11.2004). www.elpais.es/foros</p>	<p>Libre acceso</p>

Charlas	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Chat</u>”: 27 canales de charla organizados en cuatro espacios:</p> <p>* Actualidad: nueve canales (Internacional, España, Cultura, etc.).</p> <p>* Especiales: seis canales (América Latina, País Vasco, etc.).</p> <p>* Antiguas: seis canales (Zeus-Júpiter, Afrodita-Venus, etc.).</p> <p>* Destacamos: seis canales (Amistad, Internet, etc.).</p> <p>www.elpais.es/chat</p>	Libre acceso
Cartas de lectores	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Cartas al Director</u>”: dentro del área-foro “Cartas al Director” se publican cartas recibidas en la sección de Opinión de El País.</p> <p>www.elpais.es/foros/foro.html?cod_orden=000100130001&grupo=foro_ELPAIS</p>	Libre acceso
Debates	No.	---
Votaciones / Encuestas	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Encuestas</u>”</p> <p>* activas: 82 encuestas. Ej.: “EEUU elige presidente – El segundo mandato de Bush será...” Opciones de respuesta: mejor que el primero / peor / igual.</p> <p>* cerradas: 387 encuestas.</p> <p>Nota: el diario advierte: “Esta encuesta no es científica, responde tan sólo a las respuestas voluntarias de los lectores que desean exponer su opinión” (05.11.2004).</p> <p>www.elpais.es/encuestas</p>	Libre acceso
Consultorio online	No.	---
Otros	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Las frases de los lectores</u>”: muro virtual donde éstos pueden expresar por escrito “sus reflexiones sobre los principales temas de actualidad”. Formulario <i>online</i> para el enviar un máximo 130 caracteres. Nota: las frases enviadas son seleccionadas por un moderador (“No se permite el uso de identidades ficticias, expresiones lesivas, discriminatorias ni la difusión de productos o actividades de ningún tipo”).</p> <p>www.elpais.es/participacion.html</p> <p>- “<u>Participación de ElPaís.es</u>”: “si quiere proponer temas de debate, entrevistas digitales y encuestas, o remitir cualquier sugerencia relacionada con la sección digital de Participación escriba a:</p> <p>participa@elpais.es</p> <p>www.elpais.es/contacte/idex.html</p>	Libre acceso y uso

EL PAIS.es

RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS

a) Audio, vídeo y gráficos animados

Audio on demand	<p>Sí.</p> <p>- “Lo último - Cadena SER”: últimos audios y boletines informativos de la <i>Cadena SER</i>. Requisitos técnicos: Windows Media Player. Ej.: “Hora: 15:40 / Área: INT / La SER en USA: crónicas de nuestros corresponsales” (16:24 hs., 02.11.2004). www.elpais.es/loultimo/laser.html</p> <p>- “Lo último – BBC Mundo.com – BBC Radio”: acceso al último ‘Boletín Informativo’ y a ‘Actualidad científica’ (16:35 hs., 02.11.2004). www.elpais.es/loultimo/bbc.html</p> <p>- “Multimedia”: espacio que reúne los audios (junto a gráficos animados, fotografías y vídeos). Buscador de audios por palabra clave. Ej.: “J. Bargalló, <i>conseller en cap</i>: ‘La acción del Gobierno es un ejemplo de cobardía política’”, audio de la Cadena SER, 05.11.2004. www.elpais.es/multimedia.html</p>	Libre acceso
Audio streaming	<p>Sí.</p> <p>A través de CadenaSer.com Radio en Directo: conexión (<i>pop up</i>) con la programación de la cadena del Grupo Prisa.</p>	Libre acceso
Vídeo on demand	<p>Sí.</p> <p>- “Vídeo”: como complemento de las noticias escritas. Ej.: “Prácticas nazis en el Ejército israelí. Un soldado obliga a tocar un violín a un ciudadano palestino”, <i>CNN +</i> (12:44 hs.; 26.11.2004).</p> <p>- “Multimedia”: espacio que reúne vídeos (gráficos animados, audio y fotografías). Buscador de vídeos por palabra clave. www.elpais.es/multimedia.html</p> <p>- “El Informativo en la Red”, resumen de actualidad emitido exclusivamente en Plus.es (acceso a través de “Lo último – <i>CNN +</i>”). Producido por <i>CNN+</i>, recoge en dos minutos parte de lo más importante de la actualidad. Hay dos ediciones diarias: mañana (disponible desde las 13:30 hs.) y tarde (desde las 19:30 hs.). www.elpais.es/loultimo/cnn.html</p>	<p>Sólo para suscriptores</p> <p>Sólo para suscriptores</p> <p>Libre acceso</p>
Vídeo streaming	<p>Sí.</p> <p>Por ejemplo: “todas las comparencias de la Comisión del 11-M se han dado en <i>streaming</i>”.</p>	Sólo para suscriptores

<p>Gráficos animados</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Multimedia</u>”: espacio que reúne los gráficos animados (junto a audio, fotografía y vídeo). Búsqueda de animaciones en siete áreas (Internacional, España, Sociedad...).</p> <p>Ej.: “Internacional – Resultados electorales en EEUU” (consulta 05.11.2004).</p> <p>www.elpais.es/multimedia.html</p>	<p>Sólo para suscriptores</p>
<p>b) Enlaces con otros sitios <i>web</i> (hipervínculos)</p>		
<p>Diarios <i>online</i></p>	<p>No.</p> <p>(En las páginas <i>web</i> del diario son muy comunes los enlaces a información de los diarios <i>online</i> As (deportivo) y Cinco Días (económico), que edita el Grupo Prisa, y <i>The New York Times</i>).</p>	
<p>Revistas</p>	<p>No.</p>	
<p>Agencias de noticias</p>	<p>No.</p>	
<p>Radios</p>	<p>No.</p>	
<p>Televisiones</p>	<p>No.</p>	
<p>Portales</p>	<p>No.</p>	
<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- <u>Juegos - Jugatron.com</u>: plataforma de juegos <i>online</i>, propiedad de Prisa.com. www.jugatron.com</p> <p>- <u>Vuelos – T Sales</u>: servicio comparador de precios – billetes de avión, de la empresa T Sales S.L.; incluye venta <i>online</i> de billetes. http://www.tsales.com/elpais</p> <p>(A través de la página “Lo último” -www.elpais.es/loultimo- se accede a información provista por: <i>Cadena SER</i> (radio), <i>CNN +</i> (TV), <i>BBC Mundo</i> (servicio informativo <i>online</i> + radio), <i>IDG.es</i> (sitio informativo sobre tecnología de la información), <i>New York Times</i> (diario) y <i>másdearte.com</i> (sitio informativo sobre arte)).</p>	

6.3.5 Abc.es

Hacia finales de 2001 el Grupo Correo, originario de País Vasco y editor del nonagenario *El Correo Español*, absorbió a la editora Prensa Española, responsable de la cabecera impresa *Abc*³⁵. Como resultado de esta operación, se unificaron las doce cabeceras regionales y la participación en cinco diarios del grupo de comunicación vasco, con las siete ediciones regionales y las acciones en siete diarios provinciales de *Abc*³⁶. Meses más tarde, en 2003, el nuevo grupo multimedia, con intereses diversificados en las industrias culturales españolas y una tímida incursión en los mercados internacionales³⁷, pasó a denominarse Vocento.

Actualmente el Grupo Vocento (www.vocento.com) se encuentra estructurado en siete unidades de negocio (ABC, Multimedia Regional, Audiovisual, Medios Digitales, Nuevas Tecnologías, Internacional y Participadas) y en cinco áreas corporativas (Económico-financiera, Coordinación editorial, Comercial, Jurídica y Relaciones Institucionales).

Como se puede deducir a partir de esta estructuración, las ediciones impresa y digital del diario *Abc* tienen su propia y exclusiva unidad de negocio. El resto de los sitios *web* que gestiona Vocento está aglutinado en torno a otras dos unidades: Multimedia Regional y Nuevas Tecnologías. La primera de éstas agrupa a los doce diarios regionales del Grupo y a sus respectivos sitios:

- *El Correo Digital* (Bilbao, País Vasco): www.elcorreodigital.com.
- *Diariovasco.com* (San Sebastián, País Vasco): www.diariovasco.com.

³⁵ El centenario periódico impreso *Abc*, cuya difusión media en 2003 fue de 266.818 ejemplares, fue fundado en Madrid por Torcuato Luca Tena el 1 de enero de 1903. *Abc* comenzó siendo un semanario para convertirse en diario a partir del 1 de junio de 1905.

³⁶ Ver Bustamante, E. (2001): “La concentración mediática en España”, *Le Monde Diplomatique*, edición española, noviembre de 2001.

³⁷ El Grupo Vocento posee una participación del 33,3 por ciento de la sociedad CIMECO. Esta sociedad fue conformada en 1996 por el Grupo Clarín, La Nación S.A. y la desaparecida Prensa Española (editora del diario *Abc*). CIMECO es propietaria de los reputados diarios regionales argentinos *La Voz del Interior* (Córdoba, fundado en 1904) y *Los Andes* (Mendoza, fundado en 1882).

- *El Di@rio Montañés.es* (Cantabria): www.diariomontanes.es.
- *La Verdad Digital* (Murcia): www.laverdad.es.
- *Idealdigital* (Andalucía): www.ideal.es.
- *Hoydigital* (Extremadura): www.hoy.es.
- *SUR Digit@l* (Málaga): www.diariosur.es.
- *Larioja.com* (La Rioja): www.larioja.com.
- *El Norte de Castilla* (Valladolid): www.nortecastilla.es.
- *Elcomerciodigital* (Gijón): www.elcomerciodigital.com.
- *Las Provincias Digital* (Valencia): www.lasprovincias.es.
- *La Voz de Cádiz* (Cádiz): lanzado en otoño de 2004 el diario impreso, no posee edición en Internet.
- Corporación de Medios XXI (empresa que gestiona publicitariamente una importante cartera de productos, entre los que se encuentran diarios regionales, tanto del propio grupo como de terceros, y suplementos): www.cmxxi.com.

A este listado de sitios de diarios *online* españoles editados por Vocento debemos sumar los dos que se encuentran agrupados en la unidad de negocios Internacional: *Los Andes* (www.losandes.com.ar) y *La Voz del Interior* (www.lavozdelinterior.com). Por su parte, la unidad Nuevas Tecnologías gestiona el portal generalista Ozú (www.ozu.es) y varios portales verticales: Ecobolsa (www.ecobolsa.com), portal bursátil editado por Sarenet (www.sarenet.es, proveedor de servicios integrales de Internet de Vocento). Esta oferta se suma a la de los portales Mujer Hoy (www.mhmujer.com), El Semanal TV (www.elsemanaltv.com), Mi Cartera de Inversión (www.inverca.com) y a los canales temáticos de Vocento: Todo Trabajo (www.todotrabajo.com), Tus Anuncios (www.tusanuncios.com), Planet Fútbol (www.planetfutbol.com), Cibernauta (www.cibernauta.com), Canal Ciclista (www.canalciclista.com), Bolsa Directa (www.bolsadirecta.com), Canal Meteo (www.canalmeteo.es) y Canal Esquí (www.canal-esqui.com).

Otros portales verticales y sitios donde el Grupo Vocento tiene participación son: La Trastienda Digital (www.lastrastiendadigital.com), Telecinco (www.telecinco.es), Colpisa (www.colpisa.com), Máster de Periodismo (www.masterelcorreo.com), Grupo Boca (www.bocaboca.com), Grupo

Árbol (www.grupoarbol.com), Europroducciones (www.europroducciones.com), Net TV (www.nettvdigital.com), Taller de editores (www.tallerdeeditores.com), Grupo Correo Media Trader (www.grupocorreomediatrader.com), Ondaseis (www.onda6.com), Iconoce.com (www.iconoce.com) y Zabalik (www.zabalik.com).

El periódico *online* *Abc.es* fue editado por primera vez el 20 de septiembre de 1995, y se lo promociona a través de sus propias páginas *web* como una edición digital que “no es sólo el volcado de los contenidos de la edición impresa a la que se le añade un resumen de informaciones de agencias, sino un verdadero periódico en continua edición donde los lectores pueden encontrar la información que desean, bien documentada, analizada y de forma prácticamente instantánea”. Es de destacar que dentro del sitio de *Abc.es* se accede a catorce canales temáticos elaborados por el Grupo Vocento.

Con el correr de los meses las visitas al sitio han ido paulatinamente en aumento. Según datos de la OJD³⁸, más de un millón de usuarios únicos (exactamente 1.088.510 visitantes) visitó, durante noviembre de 2004, las páginas de *Abc.es*.

El funcionamiento del diario *Abc.es* involucra un total de 15 trabajadores, ocho de los cuales forman parte de su Redacción. Siendo mayoritariamente de acceso gratuito, el sitio posee una serie de contenidos y servicios de registro obligatorio: “Mi abc”, “Mi mercado”, “Mis valores”, “Suscripciones a noticias”, “Boletín vespertino”, “*E-mail* gratis”, “RSS”, (algunos) “Foros” y “Publica tus fotos”, que, a principios de 2005, le reportan a esta cabecera digital cerca de 75.000 usuarios registrados.

³⁸ Ver:

http://ojdinteractiva.ojd.es/historico_offer.php?id=65&mes=11&anio=2004&dato=mas#

(consultado el 05.01.2005).



Además, dos de los contenidos ofertados en el sitio son de pago: la “Edición PDF” del diario impreso y el “Archivo”, con la excepción de los últimos quince días que son de acceso libre. La suscripción al diario *Abc* en formato PDF, compuesto por todos los contenidos de las ediciones impresas, incluidos los suplementos, posee las siguientes tarifas (enero de 2005):

Tarifas de *Abc* en formato PDF

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<i>Abc</i> diario	20 €	55 €	100 €	165 €
<i>Abc</i> lunes a viernes	15 €	37 €	70 €	110 €
Suplementos	2 €	6,5 €	12 €	22 €

Asimismo, existe un sistema de bonos de 9, 18 y 45 euros que permite la descarga del periódico, sus suplementos y ediciones en formato PDF. El precio de cada sección es de 0,45 euros y del periódico

completo es de 0,90 euros. Si el lector desea descargar dos secciones del periódico de una misma fecha, al igualarse el precio de las secciones con el del periódico, automáticamente puede acceder gratuitamente al resto del diario. El precio de un suplemento es de 0,60 euros.

El precio de las noticias del “Archivo” -salvo que se indique lo contrario- es 0,75 euros. Para acceder al texto completo de las noticias, los lectores pueden adquirir un bono de un año de duración (de 10 o 20 euros) o suscribirse temporalmente (semestral: 50 euros, anual: 80 euros).

A inicios de de 2005, según datos que nos ha proporcionado su director general, Fernando Sanz López, *Abc.es* presenta las siguientes fuentes de ingresos: 70 por ciento de ingresos por publicidad, 15 por ciento corresponde a la venta de contenidos, 8 por ciento a las transacciones de comercio electrónico y el restante cuatro por ciento a otros³⁹.

A continuación ofrecemos las tablas donde hemos volcado los resultados obtenidos a partir del análisis del sitio *web*:

³⁹ Comunicación electrónica mantenida entre Fernando Sanz López y el autor de este trabajo el 03.01.2005.



CONTENIDOS INFORMATIVOS

a) Información-noticia

<p>Últimas noticias</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Últimas Noticias”: actualización informativa de 7:00 hs. a 24:00 hs. En la página de inicio se indica la hora de actualización del sitio. En la parte superior de ésta hay un <i>ticker</i> (recuadro) donde se suceden los últimos titulares.</p> <p>Al ingresar al sitio se abre una ventana con opción a tres ediciones de <i>Abc.es</i>:</p> <p>* Nacional: www.abc.es</p> <p>* Sevilla: http://sevilla.abc.es</p> <p>* Córdoba: http://cordoba.abc.es</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Diario impreso en versión HTML</p>	<p>Sí.</p> <p>Los artículos del diario impreso se incluyen en las distintas secciones del sitio (al inicio de la nota se indica si ha sido incluida en la edición impresa)</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Diario impreso en versión PDF</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Edición PDF”. Contenidos disponibles: tres ediciones, suplementos.</p> <p>http://abc.es/PDF</p>	<p>Suscripción de pago (portada: libre acceso)</p>
<p>Suplementos</p>	<p>No.</p> <p>Los contenidos de los suplementos que semanalmente acompañan la edición impresa se encuentran en formato “canal” (portal vertical).</p>	<p>---</p>

<p>Portales verticales</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Canales</u>”: existen 14 canales temáticos disponibles (acceso a través de la barra de navegación lateral) elaborados por el Grupo Vocento:</p> <ul style="list-style-type: none"> * ByN Cultural: http://cultural.abc.es (incluye los contenidos del suplemento impreso de los sábados). * Ciclismo: http://canalciclista.abc.es * Empleo: http://todotrabajo.abc.es (incluye los contenidos del suplemento impreso de los domingos). * Esquí: http://canalesqui.abc.es * Formación: www.canalformacion.abc.es (incluye los contenidos del suplemento impreso de los domingos). * Finanzas: www.abc.es/canalfinanzas * Fútbol: www.abc.es/futbol * Inmobiliario: www.abc.es/inmobiliario (incluye los contenidos del suplemento impreso de los viernes). * Motor: www.abc.es/motor/home * Mujer: www.abc.es/canalmujer * Pymes: www.abc.es/pymes * Tecnológic@: www.abc.es/tecnologica (anteriormente se editaba como suplemento impreso). * Vinos: www.abc.es/clubdevinos * Salud: www.netdoctor.es 	<p>Libre acceso</p>
<p>Secciones / informes especiales</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Especiales</u>”: organizados en 11 áreas (Nacional, Cultura, Empleo y Formación, etc.). Ej.: “Nacional – Terrorismo: Madrid sufre el mayor atentado de la historia de España”. (www.abc.es/especiales/index.asp?cid=7889&mode=HOME) www.abc.es/abc/canales/especiales/especiales.asp</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Coberturas en tiempo real</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Partidos en directo</u>”: crónica escrita “minuto a minuto” de encuentros deportivos. Ej.: partidos de la Liga Española de 1ª División a través del canal Planet Fútbol. (Otro tipo de acontecimientos no suele ser cubierto de manera habitual; sí se realizó una cobertura informativa “minuto a minuto” durante 2004 de los atentados del 11-M en Madrid y de las elecciones presidenciales de EEUU).</p> <p>- “<u>Mercados</u>”: en la página de inicio, los días laborables, se siguen los índices de las bolsas europeas, Tokio y Estados Unidos. Al ampliar la información de portada se accede al “Canal Finanzas de <i>Abc.es</i>”.</p>	<p>Libre acceso</p>

Fotogalería	<p>Sí.</p> <p>- “Galería de imágenes”: organizadas en cuatro secciones: * “El día en imágenes”. * “Reportajes”. * “Fotógrafos”. * “Publica tus fotos”: ver Áreas de participación de lectores – Otros. Acceso al archivo fotográfico a través de un buscador por fecha. http://cgi.abc.es/galerias/reportajes.asp</p> <p>- “Visitas a Abc”: 404 fotografías de los grupos que han visitado ABC, agrupadas en cuatro categorías: Asociaciones (39), Colegios de Madrid (327), Institutos de Madrid (29) y Universidades de Madrid (5). Incluye buscador (07.11.2004). http://cgi.abc.es/cgi-local/colegios/cgi-bin/colegios.cgi</p>	Libre acceso
Ranking de noticias	<p>Sí.</p> <p>- “Lo más destacado”: desde la barra de navegación se accede a un recuadro que informa acerca de los diez artículos del día más visitados, enviados, impresos y puntuados por los lectores.</p>	Libre acceso
Versiones regionales / locales	<p>Sí.</p> <p>Además de las ediciones de Sevilla y Córdoba, existen siete ediciones regionales: Canarias, Cataluña, Castilla y León, Madrid, Galicia, Toledo y Valencia. http://abc.es/abc/edicion/actualidad/ediciones_regionales/ediciones_regionales.asp</p>	Libre acceso
Versiones plurilingües	No.	---
Bitácora	No.	---
Otros	No.	---
b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	<p>Sí.</p> <p>- “Tiempo / Canal Meteo”: pronóstico de dos días para España (general, Comunidades Autónomas y ciudades), Europa y el resto del mundo. Imágenes satelitales e información complementaria (acuerdo comercial). http://canalmeteo.abc.es</p>	Libre acceso
Transporte público / carreteras	No.	---
Programación TV	<p>Sí.</p> <p>- “Programación TV”: parrilla de los canales generalistas, autonómicos (Cataluña, Madrid, Sevilla, Galicia y País Vasco) y digitales (<i>Digital +</i>). www.abc.es/television/tv.asp?sec=Nac</p>	Libre acceso
Programación radio	No.	---

Carteleras de espectáculos	Sí. - “ <u>Cine</u> ”: selección de provincia/localidad y buscador por cine o película. Cada película está acompañada por su ficha técnica y sinopsis. http://abc.es/cines	Libre acceso
Directorios	Sí, - “ <u>Páginas Amarillas</u> ”: buscador por Actividad, producto o marca; y/o Nombre de la empresa (acuerdo comercial con PáginasAmarillas.es). www.abc.es/paginasamarillas - “ <u>Páginas Blancas</u> ”: buscador de direcciones y teléfonos de particulares (acuerdo comercial con PáginasBlancas.es): www.abc.es/paginasblancas	Libre acceso
Callejeros	No.	---
Sorteos	Sí. - “ <u>Loterías</u> ”: producción propia de resultados de los sorteos de la semana de nueve tipos de loterías (La Primitiva, Lotería Nacional, La Bonoloto, ONCE, Euromillones, El Gordo de la Primitiva, La Quiniela, Lotería del Niño y Lotería de Navidad). Archivo de “Sorteos pasados”, búsqueda por selección de fecha y sorteo. http://abc.es/loterias	Libre acceso
Varios	No.	---
c) Información-ocio		
Juegos online	Sí. - “ <u>Juegos</u> ”: existen dos opciones de juegos, * “ <u>Online</u> ” (individuales): 20 individuales, clasificados en Flash (Slayer, Car Race, etc.), Deportes (Golf, Fútbol, etc.), Destreza Mental (Sumando), Acción (Soldados, Cangrejo, etc.) y Estrategia (Newton y Rotación). * “ <u>Multijugador</u> ”: 15 juegos que permite jugar y chatear simultáneamente con otros jugadores (Póquer, Mus, Dominó, etc.) Número de jugadores activos: 1.864. www.abc.es/juegos	Libre acceso Suscripción de pago
Concursos	No.	---
Archivos de música / vídeo	No. (A través del título “Música” se accede al sitio de la tienda FNAC / www.abc.es/musica ; acuerdo comercial).	---
Horóscopo	No. (En “ <u>Horóscopo</u> ”: se accede al sitio Astrocentro.com, portal vertical especializado en predicciones astrológicas / www.astrocentro.com/sp ; acuerdo comercial).	---

Humor	Sí. - “ <u>Humor</u> ”: acceso a través de la portada de “Opinión” a las “viñetas” publicadas (por Mingote, Martín Morales y Mena) diariamente en la edición impresa. Incluyen enlaces patrocinados sobre diferentes temáticas. http://www.abc.es/abc/edicion/actualidad/opinion/opinion.asp	Libre acceso
Otros	Sí. - “ <u>Tarjetas virtuales</u> ” / “ <u>Envía postales</u> ”: 87 imágenes agrupadas en diez categorías (Amor, Animales, Felicitaciones, Navidad...). http://cgi.abc.es/cgi-local/postales/cgi-bin/imageFolio.cgi	Libre acceso
d) Información-institucional		
Institucional	Sí. - “ <u>Quiénes somos</u> ”: información mínima sobre el sitio y sobre el diario impreso <i>Abc</i> . http://abc.es/informacion/nosotros/index.asp - “ <u>Vocento</u> ”: enlace desde la página de inicio al sitio bilingüe (español/inglés) del Grupo Vocento, editor de las ediciones impresa y online del diario <i>Abc</i> . www.vocento.com	Libre acceso
Arquitectura del medio	No.	---
Información p/lectores	Sí. - “ <u>Condiciones de contratación</u> ”: información para registrarse como usuario de los servicios de <i>Abc.es</i> . https://paginasegura.abc.es/alta/terminos.asp	Libre acceso
Información p/anunciantes	Sí. - “ <u>Tarifas</u> ”: tarifas publicitarias correspondientes a las nueve ediciones de <i>Abc.es</i> , a los canales <i>Todotrabajo</i> (Canal Empleo de <i>Abc.es</i>) y <i>Canal Formación</i> (CF), y al diario impreso <i>ABC</i> . http://abc.es/servicios/tarifas	Libre acceso
Otras actividades	Sí. - “ <u>Máster de Periodismo ABC-UCM</u> ”: curso de postgrado del Grupo Vocento en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid (UCM) http://abc.es/servicios/master/formacion.asp - “ <u>Premios ABC</u> ”: información acerca de los Premios de Periodismo ABC: “Mariano de Cavia”, “Luca de Tena” y “Mingote” 2004; “VI Premio ABC de Pintura y Fotografía”; y el “I Premio Periodista Antonio de la Torre” a las mejores <i>web</i> andaluzas 2002 (14.11.2004). www.abc.es/servicios/premiosabc	Libre acceso



SERVICIOS al LECTOR / USUARIO

a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores

Personalización	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mi abc</u>”: a través de este servicio el lector tiene la posibilidad de personalizar los contenidos del sitio. Menú disponible: Portada, Lo más reciente, Bolsa, Tiempo, Fútbol, Horóscopo, Loterías, Motor y Especiales. http://paginasegura.abc.es/ayuda/mi_abc_html/index.htm</p> <p>- “<u>Mi mercado</u>”: posibilidad de personalizar el Canal Finanzas / www.abc.es/canalfinanzas. Opciones: personalizar gráficos, personalizar el contenido central de la página, organizar la posición de los gráficos y/o los contenidos centrales. https://paginasegura.abc.es</p> <p>- “<u>Mis valores</u>”: “Te damos las herramientas necesarias para controlar los valores que te interesen. Podrás crear 10 carteras de valores, controlar su evolución mediante alertas y calcular la rentabilidad de las mismas con los informes diarios”. https://paginasegura.abc.es</p>	<p>Suscripción de pago (mes 5 €; trimestre 15 €; semestre 26 €; año 48€ / 1 mes gratis)</p> <p>Registro obligatorio, gratuito</p> <p>Registro obligatorio, gratuito</p>
Opciones de portada	No. (Ver: Otros – “Monitor Teletipo <i>Abc.es</i> ”)	---
Versión p/ imprimir	Sí. Todos los artículos tienen una versión para imprimir (sólo texto, sin fotografías).	Libre uso
Ampliar/reducir letras	No. (A través de la “Barra de Navegación de <i>Abc.es</i> ” se puede ampliar y/o reducir el tamaño del sitio en la pantalla del ordenador).	---
Ediciones p/ discapacitados	No.	---

b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos

Hemeroteca	<p>Sí,</p> <p>- “<u>Archivo</u>”: contiene las noticias publicadas desde 1996. Las búsquedas muestran, de forma gratuita, un listado de noticias. El acceso al contenido completo de la noticia es un servicio de pago, salvo el de los últimos 15 días que es gratuito.</p> <p>Nota: “Para la difusión de sus noticias en Internet, <i>Abc.es</i> ha llegado a un acuerdo con My News, S.L. (Barcelona)”. http://www.abc.es/archivo/ayuda.asp</p>	<p>Servicio de pago.</p> <p>1 noticia: 0,75 €</p> <p>Bonos: 10 / 20 €</p> <p>Semestre: 50 €</p> <p>Año: 80 €</p>
-------------------	--	--

<p>Buscador/es</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Búsquedas</u>”: existen tres opciones de búsqueda por palabra/s clave: * “Búsquedas por Edición”: en las ediciones de <i>Abc.es</i>, <i>Sevilla.abc.es</i> y/o <i>Cordoba.abc.es</i>. Opciones de presentación de resultados: listado ordenado por “Más nuevo”, “Más antiguo” o “Coincidencia”. Opción de búsqueda avanzada. Por intervalo de fechas. * “Búsquedas en Archivo”: las búsquedas muestran, de forma gratuita, un listado de noticias (desde 1996). http://abc.es/busquedas * “Búsquedas en Google”: de páginas <i>web</i> a través del buscador Google. http://buscador.abc.es</p>	<p>Libre uso</p>
<p>Carpeta personal</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Artículos por e-mail</p>	<p>Sí. Se puede enviar cualquier artículo a través del correo electrónico a uno o más destinatarios (no hay un número tope de destinatarios).</p>	<p>Libre uso</p>
<p>Tecnología pull</p>	<p>Sí.</p> <p>Existen diferentes opciones de envío de información a direcciones de correo electrónico o a teléfonos móviles (SMS).</p> <p>- “<u>Suscripción a Noticias</u>”: envío de noticias a una dirección electrónica. Elección de secciones de las diferentes ediciones: <i>Abc.es</i> (17), <i>sevilla.abc.es</i> (5) y <i>cordoba.abc.es</i> (4). https://paginasegura.abc.es/suscripciones/alta.asp</p> <p>- “<u>Boletín vespertino</u>”: envío a una dirección electrónica, a las 18:00 hs., de las noticias que se han producido a lo largo del día. Opción: elección de días de la semana. https://paginasegura.abc.es/suscripciones/alta.asp</p> <p>- “<u>Noticias locales – Abc y Telefónica</u>”: envío de alertas de noticias locales a teléfonos móviles. Disponible sólo para aparatos de Telefónica MoviStar. Opción de diez zonas: Sevilla (capital y provincia), Córdoba, Cádiz, Huelva, Madrid, Castilla-La Mancha (Toledo, Ciudad Real, Cuenca y Guadalajara). Método: envío de un SMS (ALTALOCAL + código de zona) al número 404. www.abc.es/servicios/promociones/telefonanoticias/home.htm Este acuerdo comercial se extenderá al resto de los operadores de telefonía móvil en España (Vodafone y Amena).</p> <p>Además, - “<u>E-mail gratis</u>”: el diario ofrece a sus lectores una cuenta de correo <i>webmail</i> gratuita de 64 Mb de capacidad. Ej.: xxxx@buzonabc.com</p>	<p>Registro obligatorio, gratuito</p> <p>Registro obligatorio, gratuito</p> <p>Pago (mensaje recibido: 0,15 € + impuestos)</p> <p>Registro obligatorio, gratuito</p>

<p>Contenidos p/ móviles</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Abc en tu PDA</u>”: acceso gratuito a las noticias de las principales secciones de <i>Abc.es</i>: En portada, Última Hora, Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Internet, Comunicación, Cultura, Sociedad, Opinión, Gente, Espectáculos, Madrid y Cataluña. http://abc.es/pda</p>	<p>Libre uso</p>
<p>RSS</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>RSS</u>”: acceso a las noticias de última hora, actualizadas cada 10 minutos, en tu lector de noticias o publícalas en tu página <i>web</i>. Existen 24 canales disponibles. www.abc.es/rss</p>	<p>Registro obligatorio, gratuito</p>
<p>Barra de navegación</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Barra de navegación Abc.es</u>”: herramienta que se integra en el navegador del lector y ofrece acceso directo al ocio, servicios y canales de <i>Abc.es</i>. Incluye un <i>ticker</i>, que muestra las últimas noticias; <i>zoom</i>, que permite ampliar y reducir el tamaño de cualquier página; y buscador de páginas <i>web</i>. Requisitos mínimos: Windows XP/Professional e Internet Explorer 6.0. http://servicios.abc.es/barra_navegacion/descarga.htm</p>	<p>Libre uso</p>
<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Página de inicio</u>”: página dónde se ofrece ayuda para posicionar a <i>Abc.es</i> como la página de inicio al comenzar la navegación por la Red. http://www.abc.es/servicios/paginainicio.asp</p> <p>- “<u>Monitor Teletipo Abc.es</u>”: ventana en la que se muestran y actualizan las últimas noticias cronológicamente (“información minuto a minuto”). http://www.abc.es/COM_ABC/servicios/teletipo/teletipo.asp</p>	<p>Libre uso</p>
<p>c) Servicios comerciales</p>		
<p>Publicidad</p>	<p>Sí.</p> <p>En las páginas <i>web</i> del medio se encuentran diferentes formatos de publicidad <i>online</i> que enlazan con los sitios de los respectivos anunciantes. Se destaca el uso del formato “intersticial” (ej.: pantalla que aparece antes de visualizar la página de inicio) y de <i>pop-ups</i> con autopromociones (ej.: “Sigue todos los partidos en directo – Planet Fútbol. <i>Abc.es</i>”).</p>	<p>Libre acceso</p>

<p>Tienda virtual</p>	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “De compras”: a través de la página www.abc.es/abc/decompras/decompras.asp se accede a distintos sitios propios o no de comercio <i>online</i>: - “Suscripción a la edición del <i>impresario de Abc</i>”: https://paginasegura.abc.es/papel/paso1Espana.asp - “La Trastienda Digital”, S.L.U.: sitio de comercio electrónico del Grupo Vocento: “servicio de compras a través de Internet de alta calidad, tanto en los productos puestos a la venta, como en el servicio ofrecido y en la seguridad de las transacciones realizadas”. http://tienda.abc.es - “Viajes”: con la organización técnica de Viajes Marsans (acuerdo comercial). http://viajes.abc.es - “Club de Vinos <i>Abc.es</i>”: del canal Todovino (acuerdo comercial). www.abc.es/clubdevinos - “Música”: enlace con el sitio de la tienda FNAC (acuerdo comercial). www.abc.es/musica - “Todo para tu móvil”: venta de melodías polifónicas, tonos, juegos, logos, animaciones, etc., para teléfonos móviles con configuración <i>wap</i> (acuerdo comercial). www.abc.es/compras/logosymelodias - “Aquaflor.com”: sitio de tienda de flores Aquaflor (Madrid): venta <i>online</i>, envíos a todas las ciudades peninsulares de España y Portugal (acuerdo comercial). www.aquaflor.com - “Libros, Abc.es”: tienda junto con La Casa del Libro (acuerdo comercial). http://tienda.abc.es/redires3.asp?url=http://www.casadellibro.com/homeAfiliado?ca=2 - “Optize.es”: tienda dedicada a la venta de productos informáticos (acuerdo comercial). www.optize.es - “CEIH – Todo en heráldica hispana”: sitio del Centro Español de Investigación Heráldica (CEIH), de Madrid. Venta <i>online</i> de blasones, historias de apellidos, etc. www.abc.es/compras/heraldica - “Hoteles on line”: desde la portada de Servicios-Ocio se accede al sitio Octopustravel.es (cinco lenguas) de la empresa española Octopus Travel S.A. (acuerdo comercial). www.octopustravel.com/es 	<p>Libre acceso</p>
------------------------------	---	---------------------

<p>Clasificados</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Clasificados</u>”: anuncios agrupados en nueve secciones (Motor, Hogar, Enseñanza, Vacaciones, etc.), más una de “Anuncios destacados”. http://abc.es/clasificados</p> <p>- “<u>Pisos en tu móvil</u>”: servicio de alertas inmobiliarias a teléfonos móviles brindado por la editora Abc y la empresa Telefónica Movistar para pisos ubicados en “Madrid Centro” y “Madrid Alrededores”. http://abc.es/servicios/promociones/telefonica_inmob/home_inmo.htm</p> <p>- “<u>Tasación de inmuebles</u>”: servicio <i>online</i> de valoración de inmuebles. https://www.abc.es/inmobiliario/valoracion</p> <p>- “<u>Esquelas</u>”: esquelas mortuorias que se publican en el diario impreso <i>ABC</i>. Buscador por fecha y zona. Posibilidad de leer e incluir un comentario en el “Libro de visitas” del difunto y de enviar flores (enlace con la página de “Arreglos Funerarios” del sitio Aquaflor.com). Opción de publicar una esquila mortuoria, información sobre los seis tamaños y precios de las esquelas. http://abc.es/esquelas</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Promociones</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Promociones</u>”: actuales y anteriores. Se publicitan las promociones que acompañan al diario impreso (sistema de “cartilla y cupones”). Ej.: Gran Atlas National Geographic, reproductor de DVD marca Airis + película <i>Shrek II</i>, etc. http://abc.es/servicios/promociones</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Otros</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Profesionales: subvenciones y concursos</u>”: productos de información y gestión <i>online</i> sobre subvenciones a empresas y ONG, concursos, etc. En colaboración con la firma Maninvest (acuerdo comercial). Incluye buscador por Nombre de empresa y “alerta automática” por correo electrónico sobre Ayudas. http://abc.es/servicios/subvenciones</p>	<p>Libre acceso</p>



Áreas de participación de lectores

<p>Contacto con el diario</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Cont@cta con Abc.es”: página donde se ofrecen enlaces a las siguientes secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Atención al lector: para aquellos que quieran realizar consultas sobre <i>Abc.es</i>, el diario impreso, nuestras publicaciones y puntos de venta, suscripciones... * Cartas al director: textos para la sección Cartas al director, es imprescindible que estén acompañados por el nombre y apellidos, y el número de DNI del remitente. * Redacción: para aquellos que quieran opinar sobre noticias y artículos publicados en <i>Abc.es</i> o el diario impreso. * Publicidad: para aquellos que procuren información sobre la contratación de publicidad en <i>Abc.es</i> y el diario impreso, o sobre tarifas vigentes * Marketing: para aquellos que deseen proponer acuerdos no publicitarios con <i>Abc.es</i>, explorar oportunidades de comercio electrónico, organizar una promoción, ofrecer o solicitar un servicio, tener presencia no publicitaria, tratar una sindicación de contenidos, etc. <p>www.abc.es/servicios/contacte.asp</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Entrevistas online</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Foros</p>	<p>Sí</p> <p>- “Foros”: ordenados en 15 secciones existen 70 foros (68 activos + 2 cerrados, de sólo lectura), 41.832 temas y 398.640 mensajes (consultado el 22.10.2004, 18:30 hs.).</p> <p>Existen dos tipos de foros:</p> <ul style="list-style-type: none"> * cerrado: registro obligatorio * libre: cualquier usuario, incluso los no registrados, puede crear nuevos temas o puede responder. <p>Existe un buscador con distintas opciones de búsqueda.</p> <p>http://foros.abc.es/forosabcd/foros.html</p>	<p>Libre acceso / Registro obligatorio para algunos foros. Existe Reglamento</p>
<p>Charlas</p>	<p>Sí.</p> <p>- “Chat”: existen 44 canales de charla, clasificados en tres grandes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ocio (15): Amor, Busca, Canal mujer, Humor, Juegos, etc. * Amistad (10): Amistad, Sólo chicos, Sólo chicas, Menos de 13, De 13 a 17, De 18 a 24, etc. * Comunidades (19): Andalucía, Aragón, Asturias... <p>www.abc.es/chat</p>	<p>Libre acceso</p>

Cartas de lectores	Sí. - “ <u>Cartas al Director</u> ”: en la sección opinión se accede a las cartas publicadas diariamente en la edición impresa. http://abc.es/abc/edicion/actualidad/opinion/opinion.asp	Libre acceso
Debates	No.	---
Votaciones / encuestas	Sí. - “ <u>Encuestas</u> ”: opciones de votar en 129 preguntas cerradas (14.11.2004). Un mismo lector/usuario puede votar la cantidad de veces que quiera. Los resultados se visualizan a través de gráficos porcentuales. http://abc.es/encuestas	Libre acceso
Consultorio online	No.	---
Otros	Sí. - “ <u>Publica tus fotos</u> ”: los lectores pueden enviar fotografías (en formato jpg) sobre los rincones preferidos de una ciudad y de aquellos que podrían mejorar. Condiciones: “El usuario cede el uso de su obra fotográfica de forma gratuita y permite la transformación, necesaria para ello, en el espacio virtual que <i>Abc.es</i> pone a su disposición con el fin de que la misma permanezca expuesta durante en tiempo que la entidad mantenga este servicio. Igualmente, el usuario manifiesta que la obra es original u ostenta derechos suficientes sobre la misma que habilitan esta cesión de uso. Cualquier reclamación de terceros por violación de la propiedad intelectual será responsabilidad exclusiva del usuario cedente”. Acceso a archivo fotográfico por comunidad. http://cgi.abc.es/galerias/alpaso.asp?lugar	Registro obligatorio



RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS

a) Audio, vídeo y gráficos animados

Audio on demand	No.	---
Audio streaming	No.	---
Vídeo on demand	No.	---
Vídeo streaming	No.	---
Gráficos animados	Sí. - “ Galería Flash ”: 13 gráficos <i>flash</i> de carácter didáctico sobre distintos temas (Sociedad: Cómo se producen los huracanes, Terrorismo: Masacre en Madrid, Salud: El genoma humano, etc.). www.abc.es/informacion/graficos_flash/index_todo.asp?lugar=	Libre acceso

b) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)

Diarios online	Sí. Acceso a la página web (www.abc.es/informacion/eda/eda.htm) que la editora le dedica a la Alianza Europea de Diarios (AED) ediciones <i>online</i> de: - <i>Le Figaro</i> (Francia). www.lefigaro.fr - <i>The Daily Telegraph</i> (Gran Bretaña). www.telegraph.co.uk - <i>Die Welt</i> (Alemania). www.welt.de
Revistas	No.
Agencias de noticias	No.
Radios	No.
Televisiones	No.

Portales	Sí. - “ Astrocentro.com ”: portal de la empresa Center.com. Inc. Que se dedica a la elaboración de horóscopos <i>online</i> basados en la información personal que cada usuario proporciona. “Center.com Inc. agrupa actualmente aproximadamente 3 millones de visitantes mensuales únicos y alrededor de 2 millones de suscriptores a nuestros horóscopos diarios y semanales por correo electrónico”. www.astrocentro.com/sp
Otros	Sí. - “ Grupo Vocento ”: grupo empresarial propietario de <i>Abc.es</i> . www.vocento.com - “ Sarenet ”: empresa encargada de soluciones para Internet. www.sarenet.es - “ Tarjetasnico.com ”: en Ocio “Tarjetas virtuales” (“felicita on-line a tus amigos y familiares”). www.tarjetasnico.com/es_es

6.3.6 La Nación Line

La Nación S.A. es la editora de una de las cabeceras de información general más longevas del continente americano, *La Nación*⁴⁰, y del primer diario argentino de circulación nacional en llegar a Internet: *La Nación Line* comenzó a publicarse el 17 de diciembre de 1995.

Además de participar en la compañía CIMECO junto al Grupo Clarín y a Vocento, La Nación S.A. es propietaria de la empresa Grupo de Revistas La Nación, responsable de la edición de las siguientes publicaciones periódicas:

- *Rolling Stone Latinoamérica*: periodicidad: mensual; contenidos: cultura juvenil (entrevistas, profundas investigaciones, reportajes históricos, informes sobre las nuevas corrientes musicales, etc.).
- *El Jardín de la Argentina*: periodicidad: bimestral; contenidos: técnicas, información, direcciones y datos claves para cada estación climatológica.
- *Living*: periodicidad: bimestral; contenidos: decoración (ideas, precios, direcciones, planos descriptivos, informes especiales y guías de compras).
- *Lugares*: periodicidad: mensual; contenidos: turismo en Argentina (recorridos, precios, direcciones, mapas, etc.).
- *Gatopardo*: periodicidad: mensual; contenidos: crónicas y reportajes de América Latina que abarcan desde la moda hasta la política, pasando por la economía, la farándula y la cultura.
- *First*: periodicidad: mensual; contenidos: estilo de vida, artículos de lujo, etc.

De éstas publicaciones periódicas sólo *Rolling Stone Latinoamérica* y *Gatopardo* poseen sus propios sitios web: www.rollingstonela.com y www.gatopardo.com. Asimismo, y con la finalidad de promover la suscripción a sus revistas, la editora ha implementado el sitio Zonarevistas, www.zonarevistas.com.ar, una suerte de quiosco virtual que contiene la

⁴⁰ El 4 de enero de 1870 se imprimieron los primeros 1.000 ejemplares de *La Nación*.

presentación de las revistas, la posibilidad de suscripción a las mismas y la compra de los números anteriores.

Respecto a *La Nación Line*, según se puede leer en las páginas *web* de la propia cabecera, “La edición electrónica de *La Nación* continúa, por supuesto, con el vasto material informativo publicado en forma impresa y durante el transcurso de la jornada se incorporan las noticias que van surgiendo con su respectivo horario de actualización. También se ofrecen ampliaciones de los títulos en los cuales se presentaron novedades luego de concluida la edición en papel. Por consiguiente, tanto en la *home page* (portada) como en las tapas de cada una de las nueve secciones, el día comienza con todo el bagaje informativo de la edición impresa y luego la actualización de noticias acompaña a los distintos temas que surgen durante la jornada. Todo ese material se suma a un gigantesco archivo sin limitaciones de tiempo y espacio, con la singular ventaja que los artículos allí incorporados están disponibles en forma permanente”⁴¹.

Desde el año 2001 el tráfico del sitio es verificado por una entidad externa, la empresa multinacional PriceWaterhouse. Según Carolina Bertoni, integrante del área Producción de Nuevos Medios de la editora La Nación S.A., “el promedio de visitas diario ha crecido de 260.000 *views* a la *home* en 2002, a 380.000 en el año 2004, con record de 800.000 *views* (28.09.2004 - Masacre en escuela de Carmen de Patagones), y 660.000 *views* (transmisión del partido "al instante" de semifinales de Rolland Garros)”⁴².

Durante 2004 *La Nación Line* fue rediseñada por quinta vez: “en el actual diseño se ha cambiado la estructura del sitio, confiriéndole canales propios, diferentes a la estructura del diario que se seguía en los diseños anteriores. Si bien se mantiene la replica de las notas impresas, se generan mayor cantidad de contenidos propios, para darle una entidad más independiente a la edición impresa”. Actualmente *La Nación Line* se

⁴¹ Ver: <http://www.lanacion.com.ar/varios/institucional/lnol.asp> (consultado el 10.11.2004).

⁴² Información suministrada por Carolina Bertoni, Producción – Nuevos Medios, de la Nación S.A., el 14.10.2004.

encuentra estructurado en cuatro áreas principales: “Noticias”, “Deportiva”, “Entretenimiento” y “Opinión”, y la zona de Clasificados (<http://clasificados.lanacion.com.ar>).



Desde el comienzo de su andadura, en diciembre de 1995, *La Nación Line* ha desarrollado contenidos exclusivos. A inicios del año 2005 la Redacción del medio digital está compuesta por aproximadamente 15 trabajadores, el número total de trabajadores involucrados en la cabecera digital ronda los cincuenta empleados, que realizan continuamente coberturas especiales de diversos temas de interés.

El acceso a los contenidos informativos diarios del sitio es gratuito⁴³, y el único producto pago que actualmente ofrece *La Nación Line* es el diario homónimo impreso en formato PDF (“edición electrónica”).

⁴³ “Si bien se ha planteado en alguna oportunidad cobrar por el uso de nuestros servicios (archivo, envío de titulares), esto no se ha llevado adelante hasta el momento porque consideramos que en el medio Internet prevalece el libre acceso a la información, y que nuestra tarea es ‘mantener a nuestros lectores informados’. Además, no podemos dejar de

Tarifas de *La Nación Line* en formato PDF (en pesos argentinos⁴⁴)

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<i>Abc diario</i>	21 \$	52,5 \$	84 \$	147 \$ (*)

(*) Aproximadamente equivalen a 38 euros.

Una edición diaria: 1,9 pesos argentinos.


Los lectores que deseen consultar contenidos informativos del “Archivo” anteriores a los últimos catorce días, deben registrarse obligatoriamente. Por otra parte, desde 2001 *La Nación Line* brinda a sus lectores espacios de participación (*chats*, foros, encuestas), los cuales actualmente se agrupan bajo el canal “Opinión”. La participación en estos canales es libre, excepto algunos foros que son exclusivos para lectores registrados. En diciembre de 2004, son más de 500.000 los usuarios que se encuentran registrados.

Los responsables de *La Nación Line* señalan que éste es un diario digital que “tiene como principal fuente de ingresos la publicidad en el *site*, con diversos productos a la medida de las necesidades de nuestros anunciantes (www.lanacion.com.ar/mediakit)”; según Carolina Bertoni, “se podría estimar que genera el 90 por ciento de los ingresos de *La Nación Line*”.

A continuación ofrecemos las tablas donde hemos volcado los resultados obtenidos a partir del análisis del sitio *web*:

tener en cuenta que nuestros usuarios están sólo a ‘un click’ de nuestra competencia” (Carolina Bertoni, 14.10. 2004).

⁴⁴ Valor del cambio de divisas (enero de 2005): 3,9 pesos argentinos equivalen a 1 euro.

 www.lanacion.com.ar		
CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información-noticia		
Últimas noticias	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Últimas Noticias</u>”: actualización informativa de 6:00 hs. a 2:00 hs. del día (excepto en los casos que requieren una cobertura especial). En la página de inicio se indica la hora de actualización del sitio.</p>	Libre acceso
Diario impreso versión HTML	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Edición impresa</u>”. www.lanacion.com.ar/edicionimpresa</p>	Libre acceso
Diario impreso versión PDF	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Edición electrónica</u>”: acceso a todas las secciones y suplementos, imágenes, infografías y publicidades de la edición impresa. El lector puede guardarla en su ordenador en formato PDF y consultarla cuando lo desee. www.lanacion.com.ar/edicionelectronica</p>	Suscripción de pago obligatoria (portada: libre acceso).
Suplementos	<p>Sí.</p> <p>Se publican 17 suplementos: “Vía Libre” (jueves), “Enfoques” (domingo), “Cultura” (domingo), “Arte” (domingo), “Turismo” (domingo), Empleos” (domingo), “Comercio Exterior” (martes), “Inmuebles Comerciales” (lunes), “Arquitectura” (miércoles), “Mi PC” (lunes), “Al Volante” (viernes), “Moda & Belleza” (jueves), “El Campo” (sábado), “Propiedades”, “Salud”, “Solidarios” y “Countries”; y la revista dominical, “La revista”.</p> <p>Los suplementos -con las excepciones de “Propiedades”, “Salud”, “Countries” y “Solidarios” que son de publicación mensual- son semanales.</p>	Libre acceso
Portales verticales	No.	---
Secciones / informes especiales	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Especiales</u>” o “<u>Cobertura especial</u>”. Ejemplos: “Por los demás”, de la Fundación Diario La Nación (ver: d) Información institucional – Otras actividades): www.lanacion.com.ar/coberturaespecial/porlosdemas, “Las mamás de La Nación Line”: www.lanacion.com.ar/coberturaEspecial/mama o “Selección nacional”: www.lanacion.com.ar/coberturaespecial/seleccionnacional</p>	Libre acceso


Coberturas en tiempo real	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Cotizaciones</u>” / “<u>Índices de mercados</u>”: en portada los días laborables, información bursátil en tiempo real suministrada por Portfolio Personal (www.portfoliopersonal.com; ver enlaces) y por la firma multinacional de origen brasileño CMA (Consultoría, Métodos, Asesoría y Mercantil), proveedora de información <i>online</i> en tiempo real de mercados financieros y agrícolas (acuerdo comercial).</p> <p>Deportes: resultados de encuentros deportivos en tiempo real. Ejemplo: Tenis-Torneo de Basilea. Encuentro David Nalbandian (Argentina) vs. Rainer Schuettler (Alemania) (29.10.2004).</p>	Libre acceso
Fotogalería	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Galería de Imágenes</u>” – Fotos del día Ejemplo: 100 fotografías para el 29.10.2004.</p>	Libre acceso
Ranking de noticias	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Ranking de Notas</u>”: listado de las 15 notas más leídas a lo largo del día y las diez notas más enviadas a través del correo electrónico (edición impresa o “Últimas Noticias”); enlaces a las mismas. Además, al acceder a una nota se muestran, al final de la misma, los títulos-enlace de las cinco notas más consultadas de la sección a la cual pertenece la misma y las cinco notas más consultadas de todo el diario. www.lanacion.com.ar/ranking.asp?Origen=1ra</p>	Libre acceso
Versiones regionales / locales	No.	---
Versiones plurilingües	No.	---
Bitácora	No.	---
Otros	No.	---
b) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Pronóstico</u>”: previsión de cinco días para ciudades argentinas y del mundo. Imágenes satelitales (actualizadas cada hora) de América del sur (acuerdo comercial). www.lanacion.com.ar/InformacionGeneral/Tiempo</p>	Libre acceso
Transporte público / carreteras	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Tránsito</u>”: información actualizada sobre el servicio de metro de la Ciudad de Buenos Aires (datos: empresa Metrovías) y el estado del tráfico de accesos a la Ciudad de Buenos Aires y sus avenidas principales. Datos suministrados por la Dirección Nacional de Vialidad (acuerdo comercial). www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/transito</p>	Libre acceso

Programación TV	<p>Sí.</p> <p>- “<u>TV y cable</u>”: búsqueda de programas a través de seis opciones: título, programa/película, género, hora, fecha y canal. Oferta de la totalidad de señales (canales) ofertadas por cinco proveedores (cuatro empresas de TV por cable: Multicanal, Cablevisión, Telecentro y Telered; y la plataforma satelital Direct TV); buscador con seis opciones: título, tipo, género, día, horario y canal. www.lanacion.com.ar/entretenimientos/cartelera/TeveBuscador.asp</p>	Libre acceso
Programación radio	No.	---
Carteleras de espectáculos	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Cine</u>”: listados de estrenos y de películas en cartel, con valoración del medio y de sus lectores; incluye buscador con cinco opciones: título, palabra clave, género, sala y horario. Información suministrada por la empresa InfoJet SRL (acuerdo comercial). www.lanacion.com.ar/entretenimientos/cartelera</p> <p>- “<u>Teatro</u>”: buscador con cuatro opciones: título, palabra clave, género y sala Información suministrada por la empresa InfoJet SRL (acuerdo comercial). www.lanacion.com.ar/entretenimientos/cartelera/ObraBuscador.asp?origen=3ra</p>	Libre acceso
Directorios	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Directorio de Arte</u>”: perteneciente al Suplemento Arte (edición impresa), está dividido en nueve áreas: Artistas (1), Casas de Remate (1), Centros Culturales (3), Consultoras de Arte (2), Galerías (12), Museos (6), Promoción Cultural (1), Revistas de Arte (4) y Servicios (1). La gran mayoría de los establecimientos está ubicada en la Ciudad de Buenos Aires (10.12.2004). (Acuerdo comercial). www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/arte/DirectorioDeArte.asp</p> <p>- “<u>Directorio de Bares y Restaurantes</u>”: listado de 71 establecimientos. Acceso por Zona o Tipo de Cocina. Incluye buscador por nombre y búsqueda avanzada (Nombre / Zona / Tipo de cocina, Establecimientos adheridos al Club La Nación, Precio, Otros servicios). Incluye promociones para los socios del Club La Nación (acuerdo comercial). http://www.lanacion.com.ar/catalogos/restaurantes/index.asp</p>	Libre acceso
Callejeros	No.	---
Sorteos	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Loterías y quinielas</u>”: se accede a través de la sección Información General de la edición impresa. Síntesis de resultados de quinielas (nacional, provincia de Buenos Aires, Montevideo, etc.) y loterías (Córdoba, etc.). www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/informaciongeneral/index.asp?Origen=1ra</p>	Libre acceso
Varios	No.	---

c) Información-ocio		
Juegos online	No.	---
Concursos	Sí. Existen concursos y sorteos exclusivos para lectores registrados al diario. https://www.lanacion.com.ar/registracion	Registro obligatorio, sin cargo
Archivos de música / vídeo	Sí. - “Clásicos on line para todos”: definido como un “espacio multimedia de apreciación musical”. El profesor Marcelo Arce ofrece “guías explicativas” (fotos, audios y videos) para conocer y degustar la música clásica. Ejemplo: “El profesor Marcelo Arce brinda en este espacio una guía explicativa para apreciar <i>El Moldava</i> ; 01.10.2004” http://www1.lanacion.com.ar/entretenimientos/acumulados/acumulado_arce.asp	Registro obligatorio, sin cargo
Horóscopo	Sí. - “Horóscopo”: previsión semanal por signos del zodiaco (acuerdo comercial). www.lanacion.com.ar/entretenimientos/horoscopo.asp	Libre acceso
Humor	Sí. - “Humor”: sección (acceso a través de la barra de navegación lateral) que agrupa el humor gráfico (imágenes fijas + textos) publicado en la versión impresa. Ej.: “Política”, “La foto que habla” y “Gaturro”, por Nick; “Macanudo”, por Liniers; y “Tutelandia”, por Tute (08.11.2004).	Libre acceso
Otros	Sí. - “Entretenimientos”: bajo este título se agrupan elementos originarios de la edición impresa como: * “Criptograma literario” www.lanacion.com.ar/entretenimientos/acumulados/acumuladocriptograma.asp * “10 preguntas para un felicitado” www.lanacion.com.ar/entretenimientos/acumulados/acumulado.asp?acumulado_id=120-1	Libre acceso
d) Información institucional		
Institucional	Sí. - “Acerca de La Nación”, compuesta por las siguientes secciones: Diario <i>La Nación</i> , Productos y servicios, Síntesis histórica, <i>La Nación</i> y la comunidad, Las 24 horas, Contactos comerciales, Club <i>La Nación</i> , Sucursales y corresponsalías, Suscríbese al Diario. www.lanacion.com.ar/variados/institucional - “Premios y distinciones”: recibidos por <i>La Nación Line</i> a lo largo de su presencia en la Red. www.lanacion.com.ar/variados/premios	Libre acceso

<p>Arquitectura</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Mapa del sitio</u>”: www.lanacion.com.ar/variantes/SitioMapa.asp?origen=pie</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Información para lectores</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Centro del Lector <i>La Nación Line</i></u>”: beneficios de registrarse sin cargo al sitio, suscripción a la “edición electrónica”, cómo administrar el perfil, acceso al servicio de ayuda personalizada. Incluye una sección de preguntas frecuentes. https://www.lanacion.com.ar/registracion/index.asp https://www.lanacion.com.ar/registracion/faq.asp</p> <p>- “<u><i>La Nación Line en el mundo</i></u>”: información para lectores que se encuentran fuera del país. A través de los sistemas de Newspaper Direct (www.newspaperdirect.com) y PEPC (www.pepcworldwide.com) se puede adquirir <i>La Nación</i> en los expendedores automáticos de diarios en hoteles, aeropuertos y cruceros de más de 30 países alrededor de todo el mundo. El ejemplar incluye el cuerpo principal, la sección Economía (con excepción de <i>The Wall Street Journal</i> y de <i>The Economist</i>) y la Última Página de Espectáculos. El precio del diario varía entre u\$s 2.75 y u\$s 3 y el pago se realiza con la tarjeta de crédito. www.lanacion.com.ar/variantes/otrosformatos/kioscos</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Información para anunciantes</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Cómo anunciar</u>”: desde la página de inicio se accede a “<i>La Nación Line Media Kit</i>”, ventana bilingüe (español/inglés), donde la editora oferta distintas soluciones comerciales: publicidad en el sitio (<i>banners</i>, alto impacto, interacción con el contenido, otros formatos), acciones promocionales, coberturas temáticas y publicidad por <i>e-mail</i>. El sitio se completa con: tarifas, contactos, perfiles y estadísticas, auditoría y otras especificaciones.</p> <p>- “<u>Comercial La Nación</u>”: sitio de la gerencia comercial de la editora La Nación. Normas Técnicas: en estas normas se detallan los requerimientos que La Nación S.A. solicita para la recepción de avisos en formato digital. El seguimiento de aquéllas asegura el correcto envío y la buena reproducción de los originales mejorando su calidad, disminuyendo los costos y los tiempos de producción. http://comercial.lanacion.com.ar</p>	<p>Libre acceso</p>

Otras actividades	Sí. - “ <u>Fundación Diario <i>La Nación</i></u> ”: encargada de “difundir las actividades de las organizaciones sociales del país, y de posicionar en la agenda pública los temas vinculados con la cultura solidaria y la participación ciudadana”. Servicios: clasificados y suplementos solidarios, seminarios, difusión publicitaria, orientación sector social y especial “Por los demás”. www.lanacion.com.ar/variados/fundacion - “ <u>Máster en Periodismo</u> ”: de <i>La Nación</i> / Universidad Torcuato Di Tella, co-auspiciado por las empresas editoras de los diarios <i>Corriere della Sera</i> (Milán, Italia) y <i>El País</i> (Madrid, España), acuerdos de cooperación con diarios del Grupo de Diarios de América (GDA). www.lanacion.com.ar/variados/master	Libre acceso
--------------------------	--	--------------

 www.lanacion.com.ar		
SERVICIOS al LECTOR / USUARIO		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores		
Personalización	No.	---
Opciones de portada	No.	---
Versión para imprimir	Sí. Todos los artículos ofrecen esta posibilidad (incluyendo la/s fotografía/s).	Libre acceso
Ampliar / reducir tamaño de letras	Sí. Existen cuatro posibilidades de tamaño de letra y tres posibilidades de modificar el color de la barra.	Libre acceso
Ediciones para discapacitados	Sí. - “Sin barreras. Para personas con dificultades visuales”: versión del sitio sólo texto. Tres opciones de tamaño de texto: normal, mediano o grande. www.lanacion.com.ar/herramientas/SoloTexto	Libre acceso
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Hemeroteca	Sí. - “ <u>Archivo</u> ”: con todas las notas, por fecha de publicación, de <i>La Nación Line</i> desde 17.12.1995. La versión en formato PDF del diario impreso puede consultarse desde el 07.07.2003. www.lanacion.com.ar/archivo	Libre acceso / Registro obligatorio, gratuito, para notas anteriores a los 14 días
Buscador	Sí. - “ <u>Buscador</u> ”: permite buscar notas por fecha y por palabra/s clave en “ <i>La Nación</i> edición impresa” (formatos HTML / PDF) o en “Actualización de <i>La Nación Line</i> ”. Búsquedas en artículos publicados en secciones y suplementos desde el 17.12.1995 utilizando los parámetros rango de fecha y sección, para acotar las mismas. Se pueden seleccionar títulos y sumarios de interés para armar una página personalizada. http://buscador.lanacion.com.ar	Libre uso
Carpeta personal	Sí. - “ <u>Mi carpeta</u> ”: servicio que permite almacenar hasta 35 elementos agrupándolos por categorías (imágenes, notas, encuestas, clasificados y cartelera). Los elementos permanecen almacenados en el ordenador sin límite de tiempo, excepto cartelera y clasificados cuya vigencia se corresponde con la del sitio (siete días). Opciones para hacer uso de los elementos almacenados: posterior lectura, envío por <i>e-mail</i> , envío a palm y/o impresión desde cualquier impresora. www.lanacion.com.ar/herramientas/clipping/ayuda.asp	Libre uso (mayor rendimiento: para lectores registrados)

Artículos por e-mail	Sí. En todas las notas de las secciones diarias y suplementos se da la opción de enviar un artículo a un máximo de cinco direcciones electrónicas. Tres opciones de formato del envío: “Título y <i>link</i> – Formato sólo texto”, “Título y <i>link</i> – Formato html” y “Texto completo – Formato html”.	Libre uso
Tecnología pull	Sí. Envío de titulares de secciones, suplementos, columnistas y humor por correo electrónico. https://www.lanacion.com.ar/registracion	Registro obligatorio, sin cargo
Contenidos para dispositivos móviles	Sí. - “ <i>La Nación Line para PDA</i> ”: descarga de noticias al PDA a través de diferentes canales. Modo de uso: a través de un <i>software</i> de descarga se debe configurar el canal seleccionado. Contenido disponible: existen 28 canales de descarga. www.lanacion.com.ar/herramientas/pda/ayuda.asp?Origen=1ra#1 Asimismo, existen dos modalidades de navegación a través de terminales móviles: - “ <i>La Nación Line en el celular</i> ”: desde un teléfono móvil con funcionalidad WAP: en esta versión se encuentran actualizadas las cinco notas principales de cada sección. Modo de uso: desde el navegador del móvil se debe ingresar a http://www.lanacion.com.ar . www.lanacion.com.ar/herramientas/wap/ayuda.asp?Origen=1ra - “ <i>La Nación Line desde una PDA</i> ”: en esta versión se encuentran actualizadas y completas todas las secciones y suplementos de <i>La Nación Line</i> . Modo de uso: teclear en la PDA www.lanacion.com.ar o www.lanacion.com.ar/pda .	Libre uso
RSS	Sí. - “ <i>La Nación Line RSS</i> ”: contenidos disponibles: acceso a los titulares de 28 canales (últimas noticias, titulares de la edición impresa, nueve secciones, 16 suplementos y <i>Revista la Nación</i>). www.lanacion.com.ar/herramientas/rss/ayuda.asp?Origen=1ra	Libre uso
Barra de navegación	No.	---
Otros	Sí. - “ <i>Los titulares de La Nación Line en su sitio</i> ”: servicio sin cargo, diario, que permite a otros sitios publicar los titulares de <i>La Nación</i> y la actualización de noticias. Se muestran en una página diseñada por <i>La Nación Line</i> y se actualizan automáticamente al cambiar las noticias. Contenidos disponibles: acceso a los titulares de 26 canales (actualización de noticias, ranking de noticias, nueve secciones, 14 suplementos y <i>Revista la Nación</i>). www.lanacion.com.ar/variots/otrosformatos/titularesLNOL	Libre uso

c) Servicios comerciales		
Publicidad	Sí. En las páginas <i>web</i> del medio se encuentran diferentes formatos de publicidad <i>online</i> que enlazan con los sitios de los respectivos anunciantes.	Libre acceso
Tienda virtual	No.	---
Clasificados	Sí. - “ <u>Clasificados</u> ”: sitio que incluye información (tarifas, descuentos, rubros, contactos y mapa del sitio) acerca de los avisos clasificados. En total existen nueve rubros (inmuebles, automotores, legales, solidarios, fúnebres...). Dentro del rubro Empleos figuran: Avisos notables (del domingo), Búsqueda de la semana, Avisos lineales y Jóvenes profesionales. Los avisos clasificados están disponibles en el sitio durante siete días. http://clasificados.lanacion.com.ar - “ <u>Avisos fúnebres</u> ”: los avisos fúnebres que se pueden consultar se encuentran publicados dentro de la edición impresa de <i>La Nación</i> . Existen siete tipos de avisos (Sepelios y participaciones, misas y funerales, homenajes, etc.). Buscador por palabra clave y por fecha (no hay instrucciones sobre cómo publicar un aviso ni precios de los mismos). Los avisos fúnebres están disponibles desde el 05.12.2001. www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/informaciongeneral/indexFunebres.asp	Libre acceso
Promociones	Sí. - “ <u>Club La Nación</u> ”: canal de fidelización de lectores. Incluye promociones y descuentos en establecimientos varios y espectáculos culturales para los socios. Socios: 1) los suscritos al diario impreso, 2) los suscritos por un mínimo de seis meses a la versión de <i>La Nación</i> en PDF, y 3) los asociados a través del pago una cuota anual. Opción: registro a los servicios por <i>e-mail</i> de Club La Nación, se reciben: las promociones de la semana, beneficios por categoría: (entre espectáculos, y gastronomía). Para recibir por <i>e-mail</i> los beneficios es necesario ser un lector registrado del diario <i>online</i> . www.lanacion.com.ar/clublanacion/index.asp	Libre acceso
Otros	No.	---

<p style="text-align: center;">LA NACION LINE www.lanacion.com.ar</p>		
<p>ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES</p>		
Contacto con el diario	<p>Sí.</p> <p>- “Contáctenos” (a través del Centro del Lector): formulario <i>online</i> para enviar preguntas relacionadas con las ediciones <i>online</i> e impresa del diario. www.lanacion.com.ar/registracion/consultas_01.asp?motivo</p>	Registro obligatorio, sin cargo
Entrevistas online	No.	---
Foros	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Foros</u>”: existen varios divididos por secciones. El “Foro del Lector”, uno por semana, es a propuesta de los lectores. Existe, además, un “Buscador de foros”. Los foros son de dos tipos:</p> <p>* “Foros activos”: 31 foros. “Los más visitados: ‘La semana política’, 8.066 opiniones; ‘Comunidad de argentinos en EEUU’, 3.680 opiniones; y, ‘El foro de la poesía’, 2.623 opiniones” // Los recomendados: ‘El nuevo DT de Boca’, 15 opiniones; ‘La semana política’, 8.066 opiniones; y, ‘La reelección de Bush’, 1.133 opiniones” (13:44 hs. del 14.11.2004). http://comunidad.lanacion.com.ar/foros</p> <p>* “Todos los foros”: 69 foros, de éstos 23 pertenecen a la sección Exterior, 14 a Información general y 8 a Espectáculos. http://comunidad.lanacion.com.ar/foros/foroVerMas.asp?origen=3ra</p>	Registro previo, sin cargo, para la mayoría. Existe Reglamento y Manual de ayuda
Charlas	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Chats</u>”: “un espacio de participación que <i>La Nación Line</i> ofrece a los lectores para que se comuniquen entre sí”. Existen dos canales:</p> <p>* “Chat entre lectores de <i>La Nación</i>”.</p> <p>* “Argentinos en el exterior”. http://comunidad.lanacion.com.ar/chats/ayuda.asp</p>	Libre acceso. Existe Reglamento y Manual de ayuda
Cartas de lectores	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Cartas de Lectores: <i>La Nación Line</i></u>”: exclusivo de la edición <i>online</i>. www.lanacion.com.ar/opinion/acumulados/acumulado.asp?acumulado_id=28-22</p> <p>Además, existe un “Archivo”, en formato HTML, de cartas de lectores publicadas en la edición impresa del diario. www.lanacion.com.ar/opinion/acumulados/acumulado.asp?Origen=1ra&acumulado_id=28-21</p>	Libre acceso
Debates	No.	---

<p>Votaciones / encuestas</p>	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Encuestas</u>”: varias encuestas cerradas ordenadas por secciones informativas.</p> <p>* Encuestas activas: once encuestas, posibilidad de elegir una opción y ver los resultados. “Las más votadas: ‘¿Qué opina de la pesificación?’, 4.744 votos; ‘¿Nota que la Ciudad de Buenos Aires está más sucia?’, 3.927 votos; y, ‘¿Cree que son efectivas las purgas en la Policía y Gendarmería?’, 3.640 votos” (13:12 hs. del 14.11.2004). http://comunidad.lanacion.com.ar/encuestas</p> <p>* Todas las encuestas: total 1.253 encuestas. http://comunidad.lanacion.com.ar/encuestas/EncuestasTodas.asp?origen=3ra</p> <p>- “<u>Encuestas por e-mail</u>”: envío de encuestas por correo electrónico. www.lanacion.com.ar/registracion/EjemploEncuestas.html</p>	<p>Libre acceso. Existe Reglamento</p> <p>Registro obligatorio</p>
<p>Consultorio online</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>
<p>Otros</p>	<p>No.</p>	<p>---</p>

<p style="text-align: center;">LA NACION LINE www.lanacion.com.ar</p>		
<p>RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS</p>		
<p>a) Audio, vídeo y gráficos animados</p>		
Audio on demand	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Audios del día</u>”: servicio de archivos de audio con voces de protagonistas (“testimonio de un vecino”, “relato de una mujer secuestrada”, etc.) que complementan la información de las noticias escritas. Elaboración propia. Opciones de reproducción: Real Player o Windows Media.</p>	Libre acceso
Audio streaming	No (ver Enlaces – Radios).	---
Vídeo on demand	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Videos del día</u>”: acceso a un <i>pop up</i> a través de la barra de navegación lateral de la página de inicio.</p> <p>- “<u>La semana en imágenes</u>”: compacto de noticias (aparece cada día viernes) fotografías + voces en <i>off</i> de los protagonistas, enlaces con notas relacionadas. Peso: 420,30 Kb.</p> <p>- “<u>Los estrenos de la semana</u>”: <i>trailers</i> de películas con voz en <i>off</i> de un presentador, enlaces con notas relacionadas. Peso: 998,92 Kb.</p>	Libre acceso
Vídeo streaming	No.	---
Gráficos animados	No (sólo existe una sección denominada “Infografías” con imágenes fijas + texto).	---
<p>b) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)</p>		
Diarios	No.	
Revistas	<p>Sí.</p> <p>- “<u>Rolling Stone para Latinoamérica</u>”, que edita La Nación S.A. www.rollingstoneLA.com</p>	
Agencias de noticias	No.	
Radios	<p>Sí.</p> <p>- “<u>BBC Mundo.com</u>”: acceso a la radio en vivo de noticias en español de la British Broadcasting Corporation (a través de Windows Media).</p>	
Televisiones	No.	

Portales	Sí. - “ <u>BBC Mundo.com</u> ”: sitio <i>web</i> de información general de la BBC en español. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news
Otros	Sí. - “ <u>Zona Revistas</u> ”: para suscribirse a las revistas <i>Lugares, Living, Rolling Stone</i> (Argentina), <i>Jardín, First</i> y <i>Gatopardo</i> . www.zonarevistas.com.ar - “ <u>Portfolio Personal</u> ”: sociedad conformada el 12.02.1999 por LA NACION y López León S.A. para brindar información económico-financiera <i>online</i> del mercado nacional e internacional. www.portfoliopersonal.com - “ <u>Price Waterhouse Coopers</u> ”: empresa multinacional que mide el tráfico del sitio <i>web</i> . www.pwcglobal.com

VII. Análisis comparativo de los principales diarios *online* en español

A partir de la categorización que hemos elaborado y del trabajo de campo realizado, ofrecemos el análisis comparativo de algunos de los principales diarios *online* en español. El mismo tiene por objetivo señalar los principales rasgos que caracterizan la presencia de este conjunto en la red Internet. Asimismo, hemos incluido en nuestras observaciones aquellas características propias de cada cabecera digital que por su originalidad consideramos dignos de destacar.

7.1 Contenidos informativos

7.1.1 La información-noticia

Dentro de la tipología de contenidos informativos con la que trabajamos, hemos detectado que la categoría “información-noticia” es la que mayor caudal informativo genera y la que se renueva con mayor periodicidad, casi permanentemente. Este hecho nos lleva a considerar la “información-noticia” -al igual que ocurre en la prensa de información general impresa- como el núcleo central de los diarios *online* analizados.

La “información-noticia” es el resultado, básicamente, de la confluencia de tres flujos de contenidos informativos con frecuencias de actualización diferenciadas:

- a) Por un lado, están aquellos contenidos producidos exclusivamente para el sitio, los cuales se van renovando a lo largo de la jornada.

Se trata de un flujo de actualización permanente integrado principalmente por información provista por las redacciones digitales de los respectivos diarios (producción propia) y las agencias de noticias (producción externa).

- b) Por otro, encontramos contenidos informativos derivados de la edición impresa, que se actualizan a diario. Éstos, a su vez, suelen estar presente en dos formatos: i) el HTML, propio de la Red, que suele alimentar las diferentes secciones del diario *online*, y ii) el formato PDF, que permite mostrar los contenidos tal cual fueron diseñados para la edición impresa, y es comercializado por separado (suscripción de pago).
- c) Finalmente, están aquellos contenidos informativos provenientes de los suplementos impresos que suelen acompañar la edición papel. Éstos tienen una frecuencia de actualización semanal o mensual.

Asimismo, en nuestro estudio observamos tres formas básicas de organizar la “información-noticia”: las secciones, los suplementos, y los portales verticales. Las dos primeras son formas de ordenar la información heredadas de la propia prensa impresa, mientras que la última corresponde al mundo Internet y suele incluir una serie de herramientas *web* (buscadores, foros, etc.).

“Últimas noticias”

Todos los diarios analizados, incorporados a la Red a mediados de la década de 1990, han hecho de la permanente actualización de sus contenidos informativos un sello característico que los diferencia claramente de sus hermanos mayores impresos. Esta actualización permanente de contenidos informativos acerca a los diarios *online* al patrón de funcionamiento de la radiodifusión y, consecuentemente, al modelo o lógica de flujo de las industrias culturales.

Algunos medios como *Clarín.com*, *La Nación Line* o *Abc.es*, salvo que alguna circunstancia informativa lo amerite (resultados de elecciones, advenimiento de catástrofes naturales, etc.), detienen su flujo informativo

algunas pocas horas durante la madrugada, horas en las que suelen “colgar” en el sitio sus respectivas ediciones impresas.

La decisión empresarial de establecer unidades de trabajo especialmente concebidas para las ediciones en Internet es la que ha hecho posible que las cabeceras investigadas posean servicios de actualización informativa continua. Sin embargo, debemos destacar que existen claras diferencias acerca de los recursos humanos con que cuenta cada una de éstas a la hora de ofrecer su servicio de “últimas noticias”. Así, por ejemplo, mientras la dirección de *ElMundo.es* declara contar con los servicios de 45 profesionales en su Redacción, la de *Abc.es* declara tener sólo ocho trabajadores. Este hecho guarda una relación directa con el número variable de piezas informativas exclusivas con las que cuenta cada medio.

De acuerdo con la importancia que tengan las noticias que van surgiendo a lo largo del día, las mismas ocupan en primer lugar la portada o página de inicio, para luego pasar a formar parte de las secciones del diario *online*. Ahora bien, encontramos diferencias en cuanto al origen de las informaciones que componen las correspondientes secciones: mientras que *ElMundo.es* es el único de los medios analizados que se destaca porque las secciones están conformadas exclusivamente por contenidos producidos por su propia redacción, el resto de los medios analizados ofrece, en porcentajes variables, un *mix* de contenidos informativos conformado por materiales exclusivos de la edición digital y por materiales originarios de la edición impresa.

La edición impresa en la Red

Como se aprecia en la investigación, cada editora ofrece a través de sus sitios *web* más de un producto: servicio de últimas noticias, archivo, diario impreso en formatos electrónicos, etc. En el caso de la edición impresa, en los seis medios analizados es posible encontrar contenidos provenientes del diario en soporte papel en dos formatos diferentes: HTML y PDF.

Los seis diarios cobran a sus lectores el acceso a las versiones PDF de sus diarios impresos. Y la gran mayoría, la excepción es el caso

del mexicano *Reforma.com*, ofrece acceso libre a la portada del día de consulta. Asimismo, todos los sitios ofrecen una versión en lenguaje HTML de sus diarios impresos; en este caso los medios analizados están divididos entre aquellos que cobran el acceso a los contenidos en este formato (*ElMundo.es*, *Reforma.com*, *ElPaís.es*) y aquellos que no (*Clarín.com*, *Abc.es* y *La Nación Line*). Este último grupo incluye contenidos en formato HTML, originarios de las ediciones impresas, en las distintas secciones y suplementos de sus cabeceras digitales.

“Suplementos”

En relación con los suplementos observamos que, a excepción de *Abc.es*, todas las cabeceras digitales poseen información de temas específicos agrupada bajo la figura del suplemento. Éstos son el reflejo en la Red de su existencia en papel y son actualizados generalmente el mismo día en que se publican impresos.

Sin embargo, no todas las editoras publican íntegramente en sus sitios *web* la totalidad de contenidos informativos de sus respectivos suplementos. Tal es el caso, por ejemplo, de Clarín Global que aplica cuatro estrategias diferenciadas en relación a los doce suplementos semanales que publica en *Clarín.com*:

- a) Publicación íntegra: la mayoría de los suplementos -nueve en total- es la “réplica” en formato HTML de lo publicado en soporte papel.
- b) Publicación parcial: de la publicación que acompaña cada domingo al diario impreso *Clarín* (revista *Viva*) sólo se publican algunas notas.
- c) Publicación íntegra + contenidos exclusivos: además de publicarse la totalidad de los contenidos informativos que forman parte del suplemento impreso “*Informática 2.0*”, en *Clarín.com* se agregan contenidos exclusivos producidos por la redacción digital del medio.
- d) Promoción de ventas de las ediciones impresas: a modo de estrategia comercial, en *Clarín.com* se publican sólo dos notas de su suplemento de “*Arquitectura*” y tres o más notas de su suplemento cultural “*Revista Ñ*”. Además, en el sitio *web* es posible

encontrar e imprimir cupones de descuento para la compra de estos suplementos que, aunque pertenecen a la edición impresa, pueden adquirirse de manera independiente. (Los días que se publican estos suplementos la edición del diario varía su precio de venta).

Portales verticales

Sólo dos cabeceras digitales de las estudiadas ofrecen a través de sus respectivas páginas de inicio acceso a portales verticales: *EIMundo.es* y *Abc.es*.

Podemos entender el desarrollo de los portales verticales como una estrategia empresarial tendente a un doble objetivo: por un lado, captar el interés de los anunciantes publicitarios asegurándoles un *target* definido (segmentación de audiencia) frente a la multiplicidad de perfiles de lectores que ofrecen los portales de información generalista (como tal puede ser calificada cualquiera de las cabeceras *online* analizadas); por otro, procurar que el lector permanezca en la malla digital de servicios y contenidos, generalistas y especializados, propuesta por la empresa editora.

En el caso de *Abc.es*, este medio ofrece acceso a catorce portales verticales, de los cuales cuatro (“ByN Cultural”, “Empleo”, “Formación” e “Inmobiliario”) incluyen la totalidad de los contenidos informativos de los suplementos del mismo nombre que acompañan a la edición impresa. Además, cabe destacar que estos portales verticales son gestionados por distintas divisiones del Grupo Vocento y forman parte de la oferta informativa de todos los diarios que este Grupo tiene en la Red (ver Capítulo VI, 6.2.5).

Algunos “canales”, tal la denominación que le otorga a sus portales verticales *Abc.es*, son el resultado de alianzas con empresas ajenas al grupo Vocento. Tal es el caso de El “Club de Vinos *abc.es*” (www.abc.es/clubdevinos), portal que se sumó en mayo de 2002 a la oferta de la cabecera como resultado del acuerdo celebrado entre la editora de

Abc.es y la empresa dedicada a la venta a distancia de vinos españoles TodoVino¹.

Por su parte, los contenidos de los canales verticales ofrecidos por *ElMundo.es*, agrupados bajo el genérico título “Otros Mundos”, son producidos y gestionados por su propia redacción digital. La excepción a esta regla tácita es el portal vertical *elmundovino.es* (<http://elmundovino.elmundo.es>)² cuyos contenidos son producidos por colaboradores externos a la Redacción de Mundinteractivos.

Además, los seis medios digitales estudiados poseen nuevas áreas bajo las cuales agrupan sus contenidos informativos, a saber:

Secciones y/o informes especiales:

Al margen de secciones, suplementos y portales verticales, los seis casos investigados presentan secciones y/o informes especiales. Éstas/os son, sin duda, elementos destacados de cada uno de los diarios *online* estudiados. Y su importancia radica en que son la punta de lanza de la experimentación multimedia.

Arbitrariamente, podemos citar los siguientes ejemplos: el área “A fondo” del diario *EIPaís.es*, el cual presenta distintos directorios con información (personas, países, empresas y organismos) que facilita la comprensión del devenir informativo; los “Especiales.com” de *Clarín.com*, sección que incluye informes multimedia premiados internacionalmente, entrevistas exclusivas y los denominados “fotorreportajes”; o los

¹ Este canal presenta una serie de funcionalidades: buscador, recomendaciones, foros, *newsletter* electrónica, tienda virtual, bitácora (“El *weblog* de TodoVino”), guías, revista, etc. Ver Anónimo: “El Club de Vinos, una iniciativa de *Abc.es* y TodoVino”, Asociación Española de comercio Electrónico (AECE), 21.05.2002, www.aece.org/noticias2.asp?noti=344 (consultado el 04.01.2005).

² El portal presenta las siguientes funcionalidades: buscador, archivos de catas y copas, foro, enlaces de interés, tienda *online* y un Club del Vino (vinos del mundo) donde se presentan selecciones de caldos y se organizan catas comentadas, degustaciones, viajes, cursos, etc.

“Interactivos” de *Reforma.com*, espacio donde se agrupan gráficos animados y paseos virtuales, entre otros elementos.

Coberturas en tiempo real

Las coberturas de distintos acontecimientos, sobre todo de índole deportiva y el desarrollo de las jornadas bursátiles es una de las nuevas posibilidades que ofrece la Red y que el conjunto de diarios analizados está explorando.

Acuerdos entre las editoras y distintos proveedores de información bursátil y financiera permiten a los diarios digitales españoles y argentinos, durante los días laborales, ofrecer a sus lectores información en tiempo real sobre las fluctuaciones de divisas y valores (“Mercados”, en *Clarín.com*, *Abc.es* y *EIMundo.com*; “Cotizaciones”, en *La Nación Line*, y “La bolsa hoy”, en *EIPaís.es*).

Asimismo, abundan los seguimientos “minuto a minuto”, mediante crónicas escritas en tiempo real, de encuentros deportivos de distinto tipo (como partidos de fútbol, rugby o tenis); aunque a nuestro entender no compiten con la riqueza informativa de medios tradicionales como la radio y la televisión.

Entendemos que la cobertura al instante de otros acontecimientos sociales relevantes (como por ejemplo el resultado de un referéndum, sesiones parlamentarias importantes, juicios, etc.) puede acrecentar la relevancia del empleo de este recurso. Así quedó demostrado el pasado 2 de noviembre de 2004 cuando las editoras emplearon este recurso para seguir palmo a palmo el recuento de votos de la última elección presidencial estadounidense.

La fotografía en las ediciones online

Las fotografías en particular han ganado sus propios espacios en los sitios *web* estudiados. Denominadas “fotogalerías” o “galerías de imágenes” documentan gráficamente los principales acontecimientos y personajes del día.

Las “fotogalerías” son el elocuente testimonio de que las cabeceras digitales están aprovechando la falta de limitaciones físicas que ofrece la

Red como soporte. Resulta evidente que muchas de las imágenes fotográficas descartadas para su inclusión en las ediciones impresas, debido a la falta de espacio, hoy integran y enriquecen las ediciones *online*, dando lugar a distintos espacios informativos de renovación diaria; secciones como “El día en imágenes”, del diario *Abc.es*, o “Las caras del día”, de *EIPaís.es*, son algunos ejemplos.

En el caso de los “Fotorreportajes” semanales de *Clarín.com*, se revelan nuevos formatos -inéditos en su edición impresa- en el que el peso principal de la información recae sobre la imagen fija mientras que el texto escrito es complementario a la información que ésta nos revela. El mexicano *Reforma.com*, por ejemplo, brinda un conjunto de herramientas *web* (*zoom*, *slide show*, impresión y envío por correo electrónico) que posibilita a sus lectores/clientes establecer una novedosa relación con los materiales fotográficos.

Por su parte, *La Nación Line* ofrece cada fin de semana su compacto de noticias “La semana en imágenes” en el cual las imágenes fotográficas ocupan un lugar destacado: se trata de una sucesión automática de fotografías acompañadas por audio (declaraciones de protagonistas y música) con enlaces a notas publicadas durante el transcurso de la semana.

Asimismo, en el caso de *La Nación Line*, comprobamos que una misma fotografía puede formar parte de distintos contenidos informativos: como complemento fotográfico de una determinada nota, formar parte de la denominada “Galería de imágenes” y también del compacto “La semana en imágenes”.

Ranking de noticias

Otro de los nuevos contenidos que ofrece a sus lectores la mayoría de los diarios analizados es el “ranking de noticias”. Este es un tipo especial de información que se construye automáticamente, en el transcurrir de las horas, a partir de los diferentes recorridos de los lectores por las páginas *web* de los diarios digitales. Así, sostienen los profesores Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004 : 84), “si en la prensa convencional es muy difícil averiguar con precisión científica qué páginas y noticias leen los lectores,

en la Red la tarea se simplifica al máximo. Un simple contador de visitas nos indica los gustos y preferencias ciudadanas. Noticias destinadas en un principio a un discreto hueco en página par en el papel son elevadas, como consecuencia del ‘testeo’ cibernético, a lugares de honor y viceversa”.

Los “ranking de noticias”, al delatar prioridades y preferencias de los lectores, son en sí mismos una valiosa fuente de información para los propios responsables de las cabeceras digitales, al tiempo que se han convertido para los lectores/usuarios en una entrada alternativa al cúmulo de información *online*. Así parece haberlo entendido la dirección de *EIMundo.es* que incluye en su oferta una “Portada de lectores”.

Si bien todas las editoras tienen acceso a este tipo de información estadística, sólo cuatro de las estudiadas -las tres cabeceras españolas y *La Nación Line*- la hacen pública a sus lectores. Las otras dos, *Reforma.com* y *Clarín.com*, la utilizan como insumo interno.

En nuestro trabajo hemos detectado una diversidad en la forma de organizar estos rankings y en el nivel de profundización de los mismos. Destacamos el caso de *EIPaís.es* al que consideramos, en este sentido, el más completo de todos los medios: posee un ranking de las últimas 24 horas, de los últimos siete días y de los últimos 30, organizado en varias categorías (noticias visitadas, valoradas por los lectores, las más votadas, las más vistas y oído, lo más compartido, etc.).

Versiones regionales / locales

Del conjunto de diarios analizado sólo las tres cabeceras digitales españolas cuentan con versiones regionales o locales. Esto es herencia de las estrategias empresariales, concebidas originalmente para sus diarios impresos, que implementaron los tres grupos periodísticos con la finalidad de penetrar en los mercados regionales y locales de España.

Así, las editoras Mundinteractivos, Prisacom y ABC han optado por trasladar a la Red sus respectivas ediciones regionales/locales. *EIPaís.es* brinda acceso a las versiones digitales de las ediciones impresas que se editan en Andalucía, Cataluña, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana, además de ofertar, en formato PDF, el suplemento cultural

“Quadern” que semanalmente acompaña las ediciones impresas catalana y valenciana. Por su parte, *EIMundo.es* brinda acceso a las ediciones impresas íntegras de Madrid (“M2”) y Cataluña; además de actualizar permanentemente la sección “Madrid24horas” con información correspondiente a la Comunidad de Madrid. En el caso de *Abc.es*, inmediatamente al ingresar al sitio se abre una ventana emergente que ofrece al usuario la opción de ingresar a cualquiera de sus tres ediciones principales: Nacional, Sevilla y Córdoba; además en su página de inicio el medio ofrece acceso a siete ediciones regionales: Canarias, Cataluña, Castilla y León, Madrid, Galicia, Toledo y Valencia.

Por su lado, los diarios argentinos *La Nación Line* y *Clarín.com* no presentan en sus respectivos sitios *web* ediciones regionales/locales ni enlaces a otros sitios *web* de diarios locales pese a que ambas cabeceras, junto al Grupo Vocento, son propietarios de los diarios provinciales *La Voz del Interior* y *Los Andes*. Mientras que *Reforma.com* ofrece al pie de todas sus páginas *web* acceso a las tres cabeceras regionales propiedad del Grupo Reforma: *ElNorte.com*, *Mural.com* y *Palabra.com*.

Versiones plurilingües

A pesar de que en los países donde se edita el conjunto de medios estudiado existen comunidades lingüísticas diferenciadas (piénsese en las lenguas de las relegadas comunidades indígenas en Argentina o México, o en las otras lenguas oficiales -catalán, eusquera y gallego- de España), no existen versiones en lenguas distintas al español o castellano.

Tampoco los principales diarios en español ofrecen versiones para personas nacidas en países cuya lengua oficial no sea el español, como si ocurre, por ejemplo, con algunos de los principales diarios editados en Japón (*The Asahi Shimbun*, www.asahi.com, o *The Japan Times*, www.japantimes.co.jp).

CONTENIDOS INFORMATIVOS: a) Información-noticia												
	<i>ElMundo.es</i>		<i>Clarín.com</i>		<i>Reforma.com</i>		<i>ElPaís.es</i>		<i>Abc.es</i>		<i>La Nación Line</i>	
	Últimas Noticias	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si
Diario impreso-html	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Diario impreso-PDF	Si	Suscripción de pago (1)	Si	Suscripción de pago (1)	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago (2)	Si	Suscripción de pago (1)	Si	Suscripción de pago (1)
Suplementos	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	No	--	Si	Libre acceso
Portales verticales	Si	Libre acceso	No	--	No	--	No	--	Si	Libre acceso	No	--
Secc./informes especiales	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Coberturas tiempo real	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso

Notas:

(1) Excepto la portada, que es de consulta libre.

Excepto portada, editoriales y viñetas, que son de consulta libre.

CONTENIDOS INFORMATIVOS: a) Información-noticia												
	<i>ElMundo.es</i>		<i>Clarín.com</i>		<i>Reforma.com</i>		<i>ElPaís.es</i>		<i>Abc.es</i>		<i>La Nación Line</i>	
	Fotogalería	Si	Libre acceso	No	--	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si
Ranking de noticias	Si	Libre acceso	No	--	No	--	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Versiones región/local	Si	Suscripción de pago	No	--	No	--	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	No	--
Versiones plurilingües	No	--	No	--	No	--	Si	Suscripción de pago	No	--	No	--
Bitácora	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--	No	--	No	--	No	--
Otros	Si	Libre acceso	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--

Es muy probable que los costes de traducción y de producción de información y análisis en idiomas destinados a públicos no prioritarios, minoritarios y/o con escaso poder adquisitivo sean determinantes a la hora de entender el porque de esta ausencia.

El único diario que ofrece parte de sus contenidos informativos en un idioma distinto al español es *EIPaís.es*. Su oferta informativa incluye la edición en formato PDF de *El País English Edition*, una versión reducida, del diario impreso, en idioma inglés.

Bitácoras o *weblogs*

Las bitácoras o *weblogs* son otro formato y tipo de contenidos no utilizados por la gran mayoría de los diarios *online* estudiados. Tampoco este conjunto explota de forma sistemática el cúmulo de información que distintas fuentes digitales pone en circulación a través de la Red. Las excepciones a esta constante son *ElMundo.es* y *Clarín.com*.

El diario argentino cuenta con una sección específica denominada “Weblogs”. Ésta, parcialmente didáctica e histórica acerca de un fenómeno periodístico en alza, está conformada por una introducción acerca de las publicaciones personales: “¿Cómo se publica un *weblog*?”. Además, ofrece herramientas de publicación, un listado de directorios en español y de “otros *weblogs*”, y cuenta con un Reglamento propio (ver anexos). Finalmente son dos los *weblogs* que ofrece *Clarín.com* en su portada: “Conexiones” (“focalizado en los avances que se registran en el campo de la tecnología, las nuevas tendencias, los progresos científicos y la evolución de la sociedad”) y “¡Yo contra el mundo!”, a cargo del humorista Esteban Podeti.

Por su parte, de manera más tímida, *ElMundo.es* presenta también dos *weblogs*. “El descodificador” (sección “Comunicación”), de Javier Pérez de Albéniz, está consagrado a analizar la actualidad televisiva española. “Weblog / Retiario”, en el portal vertical “Navegante”, a cargo del periodista José Cervera, está dedicado al mundo Internet.

Ciertamente esta casi nula importancia al mundo de las bitácoras virtuales por parte de algunos de los principales diarios *online* en lengua española contrasta con la relevancia que les otorga el que es considerado

por varios especialistas como uno de los mejores diarios *online*. Nos referimos a *Guardian Unlimited* (www.guardian.co.uk) que en su página de inicio ofrece enlaces a su sección “Blogs” que agrupa cuatro grupos de bitácoras: “Gamesblog”, “Newsblog”, “Guideblog” y “Onlineblog”.

Otros

Nos merece atención el área “Quiosco” de *EIMundo.es*, la que ofrece una selección de artículos publicados por los diarios (de información general, económica y deportiva) de difusión nacional. Asimismo, a través de sus páginas *web* es posible consultar los titulares de la más importante prensa económica europea y resúmenes semanales, además de índices de medios de España y del resto del mundo.

7.1.2 La información-servicio

En términos generales, podemos afirmar que las cabeceras digitales estudiadas no ofrecen una oferta uniforme y profusa de lo que hemos dado en denominar “información-servicio”. Cada empresa periodística ha definido una serie diferenciada de información con que dotar a sus respectivos sitios *web* de valor agregado. Una vez más, la no limitación de espacio en la *Web* permite a las editoras ofrecer nuevas áreas de contenidos a sus lectores, impensables en los diarios impresos. Como característica general, todos han incorporado buscadores que facilitan la recuperación de los materiales informativos.

Asimismo, detectamos que parte importante de la “información-servicio” es producida por empresas y organismos ajenos a las editoras responsables de los diarios. Un alto porcentaje de la información que se ofrece a los lectores de estas cabeceras *online* no es otra cosa que el resultado de acuerdos comerciales y/o publicitarios celebrados por las casas editoras. Este hecho fomenta que la frontera que separa los contenidos editoriales de los contenidos publicitarios se difumine. Los “Mapas Guías Roji”, callejeros correspondientes a las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara que se encuentran en *Reforma.com* o

las “Páginas Amarillas” y “Blancas” que ofrece en su sitio *Abc.es*, por brindar sólo dos ejemplos azarosos, son muestras de lo señalado.

En otras ocasiones las editoras simplemente trasladan a sus respectivos diarios digitales acuerdos y productos originados en el mundo *off line*. Así, por ejemplo, la guía de restaurantes de *Reforma.com* es la traslación a las páginas *web* de una guía impresa que publica semestralmente el Grupo Reforma.

Asimismo, este tipo de información resulta ideal para captar anunciantes publicitarios que deseen trabajar sus marcas o imagen. Así, *Clarín.com* ofrece cuatro guías -denominadas “Industria”, “Restaurantes”, “Viajes” y “Farmacia”- que incluyen espacios publicitarios. En el buscador de la “Guía de Farmacias *Clarín.com*”, por ejemplo, es común encontrar publicidad de la Confederación Farmacéutica Argentina; además, el lector cuenta con la opción de suscribirse gratuitamente a cuatro *newsletters* electrónicas dedicados a temas de belleza y salud, diabetes, hipertensión y obesidad, que también incluyen avisos publicitarios.

Pese a la diversidad señalada, dos son los contenidos presentes en la totalidad de los sitios analizados: el “pronóstico meteorológico” para distintas ciudades y regiones del mundo, y las “carteleras” de espectáculos (cine, teatros, musicales, etc.). En ambos casos se trata de información que ya forma parte de las ediciones de sus respectivos diarios impresos.

En nuestra opinión, los elementos considerados como “información-servicio” más atractivos de cada cabecera digital se encuentran en lo que hemos denominado “Directorios”; mientras que las herramientas *web* más novedosas se hallan en la sección “Varios”. En este sentido, el mexicano *Reforma.com* se destaca por su alto número de directorios (“Restaurantes”, “Hoteles”, “Reventón” y un largo etcétera) y por ofrecer una serie de herramientas *online* agrupadas bajo el título “Calculadoras” que permiten a sus lectores, entre otras cosas, calcular el consumo de electricidad o planificar los gastos familiares mes a mes.

CONTENIDOS INFORMATIVOS: b) Información-servicio													
	<i>EIMundo.es</i>		<i>Clarín.com</i>		<i>Reforma.com</i>		<i>ElPaís.es</i>		<i>Abc.es</i>		<i>La Nación Line</i>		
	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	
Pronóstico meteorológico	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	
Transportes / carreteras	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--	No	--	No	--	Si	Libre acceso	
Programas TV	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	
Programas radio	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--	
Cartelera de espectáculos	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	
Directorios	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	
Callejeros	Si	Libre acceso	No	--	Si	Suscripción de pago	No	--	No	--	No	--	
Sorteos	Si	Libre acceso	No	--	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	
Varios	Si	Libre acceso	No	--	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	No	--	No	--	

Asimismo, resulta muy atractiva la información agrupada en secciones “Generales” (Diccionarios, Enciclopedias, Biografías, Directorios, etc.) y “Temáticas” (Ciencia, Comunicación, Cultura, Deportes, Economía, Educación...) que *EIPaís.es* ofrece a sus lectores a través de la “Guía de Recursos”. De carácter informativo no-comercial y de libre acceso, ésta recopila y agrupa listados de sitios *web* dedicados a muy diversas temáticas.

Por último, destacamos que dentro de los elementos que conforman el abanico que hemos denominado “información-servicio” nos ha resultado sorprendente la ausencia de mapas de frecuencias emisoras (dial AM, FM y Onda corta) y de directorios de sitios de radios *web* y de sus respectivas programaciones, tanto *off line* y como *online*, habida cuenta que *Clarín.com*, *EIPaís.es* o *Abc.es* pertenecen a conglomerados multimedia propietarios de importantes emisoras radiofónicas.

7.1.3 La información-ocio

En forma similar a lo que ocurre con la “información-servicio”, la “información-ocio” (conformada por elementos variopintos: desde clásicos crucigramas, originarios de las ediciones impresas, hasta series cómicas diseñadas en *flash*) es una vía parcialmente novedosa que las editoras de algunos de los principales diarios digitales en español están explotando para dotar de atractivo a sus respectivos sitios *web*.

En términos generales se trata de una oferta de contenidos de valor agregado dirigida principalmente a públicos jóvenes que están familiarizados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Una parte importante de la “información-ocio” es provista por otros portales y/o empresas proveedoras de contenidos digitales.

El grado de disparidad en los tipos de contenidos de entretenimiento ofertados por los distintos diarios *online* estudiados es importante. Mientras que la apuesta por esta clase de información es fuerte en *Reforma.com* -en sus páginas es posible encontrar desde concursos de preguntas y respuestas (“Trivial”) hasta veintiún secciones

con diversos fondos para escritorios de ordenadores personales (“Papel tapiz”)-, la estrategia de *Clarín.com* parece no estar centrada en la explotación de la misma al ofrecer sólo unos pocos elementos de ocio (secciones “Humor” y “Claringrilla”) provenientes de la edición impresa.

Respecto a los juegos *online* -un elemento de fuerte atractivo entre los jóvenes socializados al calor de las consolas de videojuegos -, mientras los dos diarios argentinos no han abordado este terreno, *Reforma.com* ha creado un atractivo campeonato de fútbol (“Fútbol virtual - Apertura 2004”). *Abc.es* oferta juegos de pago denominados “multijugador” (póquer, mus o dominó) a través de los cuales los usuarios pueden jugar y chatear en forma simultánea con otros usuarios/jugadores, y *EIPaís.es* ofrece en su portada un enlace al sitio de juegos *online* Jugatrón.com, desarrollado por Prisacom. Además, esta última cabecera incluye en sus páginas *web* un catálogo de juegos diseñados para veinte modelos de teléfonos multimedia de marcas líderes del mercado.

Por su parte, la oferta de *ElMundo.es* resulta ser un tanto más pobre: sólo presenta siete juegos para usuarios individuales. Pero si *ElMundo.es* es débil en cuanto a su cartera de juegos, éste se destaca por ofrecer dos series de animación en *flash*, de manera un tanto solapada (sólo se accede a éstas a través del mapa del sitio): “Hotel de animales” y “Goomer – El gorrón de las galaxias”. La primera de estas series, de periodicidad semanal y producida por El Mundo, además del visionado bajo demanda de los capítulos, ofrece a sus lectores/usuarios la posibilidad de visualizar postales, conocer más a fondo a los personajes (Perro y Gato), descargar salvapantallas y fondos de escritorio para ordenadores personales, o jugar al “Pac Dog”. La segunda serie, “Goomer...”, producida en 2002 por la productora gallega Bren Entertainment, permite una interacción básica entre los episodios y los usuarios para que las historias se desarrollen.

CONTENIDOS INFORMATIVOS: c) Información-ocio												
	<i>ElMundo.es</i>		<i>Clarín.com</i>		<i>Reforma.com</i>		<i>ElPaís.es</i>		<i>Abc.es</i>		<i>La Nación Line</i>	
	Juegos <i>online</i>	Si	Libre acceso	No	--	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	LA /SP	No
Concursos	No	--	No	--	Si	Suscripción de pago	No	--	No	--	Si	Registro obligatorio
Archivos música/video	Si	Libre acceso	No	--	Si	Suscripción de pago	No	--	No	--	Si	Registro obligatorio
Horóscopo	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso
Humor	No	--	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Otros	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso

Por otra parte, la mayoría de las cabeceras de prensa digital estudiadas renueva a diario la sección que hemos denominado “Humor” con las viñetas humorísticas, cartones y/o tiras cómicas que las editoras publican en sus respectivas ediciones impresas. (Somos conscientes que la inclusión de muchas viñetas humorísticas en la categoría “información-ocio” es discutible. Por ejemplo, muchos trabajos, como los publicados a diario por Andrés *El Roto* Rábago en *ElPaís.es* o Cristián *Nick* Dzwonick en *La Nación Line*, son verdaderas piezas de opinión sobre diversos asuntos de actualidad periodística).

Merecen una mención aparte las páginas *web* que conforman la sección “Clásicos on line para todos” del diario *La Nación Line*. Lejos de los terrenos humorístico o lúdico, se trata de un contenido eminentemente didáctico. A través de textos, imágenes fijas, fragmentos musicales y vídeos que muestran a intérpretes ejecutando famosas partituras, el reconocido especialista argentino Marcelo Arce ofrece guías explicativas para todo aquel que desee adentrarse en el universo de la música clásica. Por este espacio de periodicidad mensual, inaugurado el mes de julio de 2004, ya han sido desmenuzadas *La primavera*, de Antonio Vivaldi, y la *Sinfonía N° 8*, de Ludwig van Beethoven.

7.1.4 La información institucional

Como señalamos al definir las categorías de análisis del presente trabajo, la “información institucional” es aquella relacionada con los aspectos institucionales, económicos y productivos del propio medio o del grupo de comunicación al cual éste pertenece: historia del medio, información sobre otros productos del mismo grupo de comunicación, balance anual, información para potenciales anunciantes comerciales, oferta de formación profesional en periodismo y nuevas tecnologías de la información, etc. En los casos estudiados, si bien algunas editoras convierten a sus sitios en plataformas desde las cuales dar a conocimiento público diversos proyectos, iniciativas y trayectorias, se presentan conductas diversas.

En relación con la información referida exclusivamente a los aspectos institucionales de las editoras, en un extremo se encuentra *Reforma.com*. En las páginas *web* de esta cabecera no es posible encontrar algún tipo de información acerca del pasado y presente de la cabecera ni del Grupo Reforma. La nula presencia de información institucional de *Reforma.com* es contrarrestada por *EIPaís.es* y *La Nación Line*. Ubicados en el extremo opuesto, ambos medios proporcionan a cualquier interesado acceso a una profusa información institucional acerca del derrotero de sus casas editoras (“Prisacom S.A.” / “Acerca de La Nación”) o sobre sus actividades en el terreno de la formación y especialización de periodistas profesionales (cursos de postgrado en Periodismo del Grupo Prisa y la Universidad Autónoma de Madrid, en Madrid, y de La Nación S.A. y la Universidad Torcuato Di Tella, en Buenos Aires).

En otro sentido, puesto que ninguno de los medios analizados ofrece información económica y/o estadística acerca de la marcha de sus diarios impresos y/o digitales, destacamos la posibilidad de consultar la “Memoria 2003” correspondiente al diario impreso *El País*; lamentablemente no se encuentran datos relativos a *EIPaís.es* como número de suscriptores, historial del tráfico registrado por el sitio, etcétera.

Las informaciones dirigidas a lectores y anunciantes publicitarios es uno de los fuertes de este tipo de información. Todos los diarios *online* estudiados ofrecen “información para lectores” y, con la excepción de *Clarín.com*, todos ofrecen “información para anunciantes”.

El conjunto de documentos preparados por las editoras para sus lectores/usuarios, habitualmente denominados “Ayuda”, “Preguntas frecuentes” o “Condiciones de contratación” (ver Anexos), puede dividirse básicamente en dos:

- a) Por un lado se encuentran aquellos documentos escritos, redactados en formato y términos jurídicos, referidos fundamentalmente a cuestiones como la privacidad de los datos personales obtenidos a partir de suscripciones y registros obligatorios, y los derechos de autor/*copyright*.

b) Por otro lado están aquellos documentos dedicados a la autopromoción de la propia cabecera *online*. En un lenguaje más cercano y amigable con sus potenciales lectores, estos documentos presentan los diversos contenidos y servicios que pueden encontrarse en cada cabecera digital. La gran mayoría de éstos son textos escritos que incluyen direcciones de correo electrónico o formularios *online* para realizar comentarios y/o preguntas a los responsables de la publicación. (La excepción a estos documentos escritos la presenta *EIPaís.es* que desde que se transformó en un medio de pago ofrece una “Visita guiada”, www.elpais.es/visitaquiada/html/, en *flash*).

La información para potenciales anunciantes es otro de los puntales de la información institucional. A través de ventanas emergentes (“Cómo anunciar - *La Nación Line Media Kit*”) o páginas de la propia edición digital (“Publicidad” de *EIPaís.es*), las editoras brindan información detallada acerca de los distintos formatos publicitarios *online* disponibles y sus correspondientes tarifas, la receptoría *online* de avisos clasificados y de anuncios, etc.

En relación con la información acerca de la arquitectura de los propios sitios *web*, la gran mayoría de los diarios estudiados -salvo *Abc.es* y *Clarín.com*- ofrece los llamados “mapas del sitio”. Aunque en algunos casos hemos comprobado, a lo largo de nuestro trabajo de campo, que éstos no se encuentran actualizados, cumplen una importante función al brindar al lector una posible entrada a los elementos del medio, y también aportan una visión panorámica del binomio contenidos-servicios que conforma los respectivos sitios.

CONTENIDOS INFORMATIVOS: d) Información institucional												
	ElMundo.es		Clarín.com		Reforma.com		ElPais.es		Abc.es		La Nación Line	
	Institucional	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si
Arquitectura	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso
Información lectores	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso (1)	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Información anunciantes	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Otras actividades	No	--	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso

Notas:

(1) Existe un "Centro de Atención al Cliente" exclusivo para suscriptores.

7.2 Los servicios *online*

7.2.1 Adaptación de los sitios a las demandas/necesidades del lector

La opción de personalizar los contenidos informativos, conformando una suerte de “diario a la carta”, a partir de una selección temática previa por parte del lector/usuario, no es una posibilidad que este siendo explotada intensivamente por algunos de los principales medios digitales de información general en lengua española.

Las únicas cabeceras investigadas que actualmente están experimentando esta posibilidad son las españolas *EIMundo.es* y *Abc.es*.

El diario editado por Mundinteractivos habilita en su sitio una página *web*, “*EIMundo.es* personal”, estructurada a partir de diferentes bloques que el lector/usuario, previo registro, puede modificar a su gusto.

Abc.es, por su parte, es el medio que con mayor profundidad ha incursionado en este terreno. A través del servicio “*Mi Abc*”, el usuario tiene la posibilidad de seleccionar, partiendo de un menú de secciones y servicios previamente fijado por la editora, el tipo de contenidos que pasarán a conformar una página *web* de acceso restringido. Se trata de un servicio de suscripción de pago, con opción a un mes de prueba gratuito. Además, *Abc.es* ofrece en sus páginas tanto la posibilidad de personalizar el portal vertical de información financiera del Grupo Vocento (Canal Finanzas, a través del servicio: “*Mi mercado*”) como de controlar una serie de valores que cotizan en Bolsa (hasta diez carteras de valores, servicio: “*Mis valores*); para acceder a ambos servicios es necesario que el lector/usuario se registre sin cargo.

La posibilidad de presentar portadas o páginas de inicio diferentes, sin llegar a la personalización de las mismas, tampoco es una opción que forme parte de la mayoría de los diarios analizados. De hecho, sólo *EIMundo.es* permite a sus lectores elegir entre dos tipos de portadas a visualizar: una corta, que presenta una versión resumida de los contenidos y servicios del diario, con la apreciable ventaja de descargarla en los ordenadores con mayor rapidez; y otra larga, que es una versión

desarrollada de la página de inicio que incluye, entre otros elementos, enlace a secciones y notas de la edición impresa (de pago).

Las opciones de portada pueden estar complementadas con la posibilidad de visualizar ventanas emergentes al momento de conectarse con la cabecera. En este caso también son los españoles *EIMundo.es* y *Abc.es* los únicos medios que transitan este terreno: el primero con su “Ventana de última hora” (pequeña consola con los titulares informativos más recientes) y sus “Ventanas informativas”, y el segundo con su “Monitor Teletipo *Abc.es*”.

Por otra parte, un elemento de gran popularidad entre las publicaciones digitales que forma parte de la gran mayoría de los casos estudiados -la excepción es *EIMundo.es*- es la denominada “impresión amigable” o *print friendly*. Esta tecnología *web* permite imprimir elementos textuales (artículos, documentos, entrevistas, etc.) eliminando los marcos y anuncios publicitarios que acompañan a los mismos. Sin embargo, se echa en falta la posibilidad de imprimir elementos gráficos que forman parte de muchos artículos informativos, nos referimos a infografías, dibujos, fotografías.... Sólo *La Nación Line* incluye en su servicio de impresión amigable las fotografías e infografías que ilustran a los diferentes textos informativos.

Además, cinco de las seis cabeceras analizadas -la excepción es *Reforma.com*- poseen algún dispositivo o versión especial diseñados para comodidad de sus lectores o para aquellas personas que sufren algún grado de discapacidad visual. *La Nación Line* es el diario que se destaca en este aspecto: además de contar con la posibilidad de modificar hasta cuatro veces el tamaño de las letras de sus artículos, cuenta con una premiada versión sólo texto, “Sin barreras. Para personas con dificultades visuales”, especialmente desarrollada bajo reconocidos estándares (U.S. Section 508 - The Access Board y Web Content Accessibility Guidelines 1.0 - W3C).

“Sin barreras” ofrece tres opciones de tamaño de texto (normal, mediano o grande) para ser leído por programas conocidos como lectores de pantalla. Fue formulado para aquellas personas que han perdido total o parcialmente la visión, que no pueden diferenciar claramente los colores

o que padecen epilepsia fotosensible. A través de “*La Nación Line - Sin barreras*” se pueden visitar todas las secciones que se publican en el diario impreso y su correspondiente actualización de noticias durante el día, además de acceder a todos los suplementos especializados que se publican semanalmente. El desarrollo de este sitio se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes tipos de deficiencias visuales:

- Personas que pueden ver parcialmente la pantalla: el sitio presenta tipografías un 40 por ciento más grande, con la posibilidad de aumentar este tamaño, y colores llevados al máximo contraste de forma tal que pueda ser leído de manera más cómoda que en el sitio tradicional.
- Personas que navegan utilizando los lectores de pantalla: el sitio ha sido diseñado sin imágenes ni animaciones, con textos que guían al lector en las diferentes secciones, una diagramación de navegadores y enlaces para que el lector pueda recorrer el sitio de una forma mucho más amigable y saber siempre dónde está ubicado. También, con este fin, se evitó el uso de *pop-ups* o ventanas nuevas independientes al navegador (se hace la aclaración cuando un enlace es externo).
- Personas con epilepsia fotosensible: evitando el uso de animaciones, vídeos o destellos que puedan ocasionar daño alguno.
- Personas con dificultad en la diferenciación de colores: evitando el uso de los mismos como indicadores de acciones.

Por su parte, *Abc.es* brinda la posibilidad, ciertamente escondida, de modificar el tamaño de las letras de sus notas: para poder tener derecho a esta opción el usuario precisa haber descargado previamente la “Barra de navegación” de la cabecera.

SERVICIOS: a) Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores												
	ElMundo.es		Clarín.com		Reforma.com		EIPás.es		Abc.es		La Nación Line	
	Personalización	Si	Registro obligatorio	No	--	No	--	No	--	Si	Suscripción de pago a)	No
Opciones de portada	Si	Libre uso	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--
Versión p/ imprimir	No	--	Si	Libre uso	Si	Suscriptores	Si	Suscriptores	Si	Libre uso	Si	Libre uso
Ampliar/reducir letras	No	--	Si	Libre uso	No	--	Si	Suscriptores	No	--	Si	Libre uso
Ediciones p/ discapacitados	Si	Libre uso	No	--	No	--	Si	Suscriptores	No	--	Si	Libre uso

Notas:

(1) *Abc.es* ofrece tres opciones de personalización de contenidos: el servicio “Mi *Abc*” es de pago, los dos restantes (“Mi mercado” y “Mis valores”) son de registro gratuito obligatorio.

7.2.2 Recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos

Algunos de los aspectos clave de Internet son la recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos de todo tipo. Nuestra observación revela que, en general, el conjunto de casos analizados está explotando las posibilidades que en este sentido brinda la Red. Hemerotecas digitales en permanente crecimiento unidas a potentes motores de búsqueda que permiten la recuperación en cuestión de segundos de información ya publicada, envíos de contenidos informativos a direcciones de correo electrónico y a distintos terminales móviles, lectores de noticias en formato RSS... son todos elementos que permiten la ramificación y la reproductibilidad del flujos informativos.

Archivos digitales y motores de búsqueda

Junto a la actualización permanente de los contenidos informativos (y como consecuencia parcial de ésta), los archivos o hemerotecas digitales de los diarios *online* son una parte fundamental de los sitios estudiados.

La gran mayoría de los archivos digitales correspondientes a los diarios *online* está conformada por un alto porcentaje de contenidos originarios de las ediciones impresas en formato HTML y por un porcentaje menor de contenidos producidos exclusivamente para la edición *online*.

En los últimos años las editoras han optado por diferenciar claramente sus ediciones *online* de las ediciones electrónicas de sus diarios impresos, al volcar estas últimas en formato PDF. La consecuencia directa de esta división ha sido la conformación de, por lo menos, dos hemerotecas digitales. (En el caso del sitio de *EIMundo.es* encontramos tres hemerotecas diferenciadas: una perteneciente a *EIMundo.es* y otras dos, en diferentes formatos -HTML y PDF-, correspondientes al diario impreso *El Mundo*).

Como puede observarse en el siguiente cuadro, las hemerotecas en formato PDF correspondientes a las ediciones impresas son, en todos los casos, bastante jóvenes. (Destacamos el caso de Prisacom, editora de

ElPaís.es, que actualmente se encuentra digitalizando los más de 10.000 números de *El País*).

Archivo diario <i>online</i>	Archivo diario impreso
<p><i>ElMundo.es</i>: se pueden consultar contenidos a partir del 14 de mayo de 1996. Existen tres versiones diferentes por cada día: mañana, tarde y noche. http://www.elmundo.es/hemeroteca</p>	<p><i>El Mundo</i>: se pueden consultar ediciones en formato HTML desde el 2 de enero de 1994; y en formato PDF desde el 1 de octubre de 2002.</p>
<p><i>Clarín.com</i>: se pueden consultar contenidos a partir del 18 de marzo de 1996 (parcialmente). “Ediciones Anteriores” (ventana emergente). http://www.clarin.com/shared/v6/busqueda_avanzada.htm</p>	<p><i>Clarín</i>: se pueden consultar ediciones en formato PDF desde el 2 de enero de 2003.</p>
<p><i>Reforma.com</i>: se pueden consultar contenidos a partir de 2001 (en abril de 2000 se publicó el primer número <i>online</i>). http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/query.asp</p>	<p><i>Reforma</i>: se pueden consultar las ediciones desde la creación del diario, el 20 de noviembre 1993.</p>
<p><i>ElPaís.es</i>: se pueden consultar contenidos a partir del 18 de noviembre de 2002. http://www.elpais.es/archivo/hemeroteca.html</p>	<p><i>El País</i>: se pueden consultar ediciones en formato HTML y “sólo texto” desde la creación del diario, el 4 de mayo de 1976. Actualmente están en proceso de digitalización todas las ediciones en formato PDF.</p>
<p><i>Abc.es</i>: se pueden consultar contenidos a partir de 1996. http://www.abc.es/archivo</p>	<p><i>Abc</i>: se pueden consultar ediciones en formato PDF desde el 24 de octubre de 2002.</p>
<p><i>La Nación Line</i>: se puede consultar una recopilación de artículos (de Portada y Secciones) desde el 17 de diciembre de 1995. http://www.lanacion.com.ar/archivo</p>	<p><i>La Nación</i>: se puede consultar ediciones en formato PDF desde el 7 de junio de 2003.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de la consulta de los archivos digitales de los diarios *online* estudiados y entrevistas telefónicas con responsables de cabeceras y/o archivos.

Íntimamente ligados a las hemerotecas digitales de cada medio están los sistemas o motores de búsqueda. Se trata de potentes herramientas *web* que permiten la recuperación rápida de la información publicada. El acceso a los fondos noticiosos que presenta el conjunto de las cabeceras analizadas se da a través de dos formas:

- a) Búsqueda por palabra/s clave.
- b) Búsqueda por fecha (sistema calendario).

A su vez, las búsquedas retrospectivas en las hemerotecas por palabra/s clave se presentan al usuario en dos modalidades: “simple” y “avanzada”, ésta última admite una mayor precisión o planteamientos documentales más complejos. En la mayoría de los casos, “la opción avanzada permite realizar combinaciones de términos de búsqueda con operadores booleanos enmascarados en las expresiones ‘Con alguna de las palabras’, ‘Con todas las palabras’, ‘Con la frase exacta’ y ‘Sin ninguna de las palabras’” (Grau Moracho y Guallar Delgado, 2004 : 474).

Ejemplo: *La Nación Line*

BUSCADOR: AYUDA

A continuación encontrará diferentes opciones que lo ayudarán a optimizar su búsqueda: **Importante: en caso de realizar una búsqueda con palabras acentuadas, recuerde colocar la tilde correspondiente. Ejemplo:** presentación o puntos básicos o riesgo país.

1. Palabras exactas: busca los textos que contengan todas las palabras ingresadas, exactamente y en ese orden. **Ejemplo:**

Palabras: Guillermo Barros Schelotto

Resultados: todos los artículos sobre Guillermo Barros Schelotto.

2. Todas las palabras: busca los textos que contengan todas las palabras ingresadas, pero no necesariamente en ese orden. **Ejemplo:**

Palabras: presidente gabinete jura

Resultados: todos los artículos que contengan las tres palabras a lo largo del texto.

3. Alguna de las palabras: se ingresan todas las palabras deseadas, pero no necesariamente deben aparecer todas en el texto. **Ejemplo:**

Palabras: ciclismo bicicletas.

Resultados: todos los artículos que contengan la palabra bicicletas o la palabra ciclismo.

4. Sintaxis con signos.

- **Si desea encontrar frases textuales:** utilizar comillas dobles alrededor de las palabras que desee encontrar juntas. **Ejemplo:** "Guillermo Barros Schelotto".

- **Si desea encontrar algunas palabras:** utilizar el signo '+' delante de cada palabra que deba aparecer obligatoriamente en el resultado. **Ejemplo:** presidente +gabinete +jura.

- **Si desea encontrar algunas palabras pero que no se relacionen con determinados temas:** Utilizar el signo '-' delante de cada palabra que no deba aparecer en el resultado. **Ejemplo:** O'Connor -Moliné +Jimmy.

5. Operadores lógicos

- Utilizar la palabra 'and' entre dos palabras cuando se quiera que ambas aparezcan en el resultado (aparecerán todas pero no necesariamente juntas). **Ejemplo:** presidente and gabinete.

- Utilizar la palabra 'or' entre dos palabras cuando se quiera que al menos una de ellas aparezca en el resultado. **Ejemplo:** ciclismo or bicicletas.

- Utilizar la palabra 'not' delante de cada palabra que no deba aparecer en el resultado. **Ejemplo:** O'Connor not Moliné.

Si bien la presencia de hemerotecas digitales y de motores de búsqueda son elementos comunes a los seis casos estudiados, las condiciones de acceso que impone cada editora a sus fondos hemerográficos son variables. Así, mientras *Reforma.com*, en consonancia con el modelo de pago implementado hacia finales de septiembre del año 2003, ofrece sus opciones de búsqueda por palabra/s clave y sus resultados correspondientes únicamente a sus lectores/clientes; *ElPaís.es*, también de pago, ha optado por permitir la utilización de su motor de búsqueda gratuitamente. Cualquiera puede realizar una búsqueda en los archivos de *ElPaís.es* (ésta arroja un listado de resultados, ordenados por relevancia o por fecha, conteniendo los siguientes datos: Edición Impresa / “Última hora” + Sección + Título y Subtítulo + Entradilla + Firma). Entendemos que esta es una manera elegida por Prisacom para promocionar la propia riqueza de su diario digital.

La Nación Line, por su parte, permite el libre uso de sus opciones de búsqueda, sin embargo, para poder visualizar las notas anteriores a los catorce días de la fecha de consulta es necesario ser un lector/usuario registrado. Mientras que *Abc.es*, un diario mayoritariamente gratuito, cuyo fondo hemerográfico está gestionado por la empresa My News³, también ofrece libremente sus opciones de búsqueda por palabra/s clave (“Buscador” y “Búsqueda avanzada”) y por fecha (de las ediciones de *Abc.es*, *Sevilla.abc.es* y *Córdoba.abc.es*), pero ha optado por comercializar su fondo histórico noticioso -con la excepción de los últimos quince días que son de libre acceso- a través de un sistema de bonos (de 10 euros y 20 euros; 1 noticia: 0,75 euros) y de suscripción temporal (semestre: 50 euros; año: 80 euros).

Finalmente, *Clarín.com* ofrece sus opciones de búsqueda (en Secciones de *Clarín.com*, Suplementos, Contenido exclusivo de *Clarín.com*, *Diario Olé* y sus fondos de forma libre y gratuita. Y el sitio gestionado por Mundinteractivos ha complementado sus opciones

³ La empresa My News S.L. (www.mynews.es), creada en 1995 con sede en Barcelona, se especializa en la gestión de la información de prensa.

gratuitas de búsqueda en *EIMundo.es*, *El Mundo* (impreso) y “Otros mundos” con buscadores de páginas *web*; de dominios, IP’s y AS de Internet; de ficheros en los principales servidores de FTP del mundo; y de otros varios (buscadores de empleo, de Boletines Oficiales, de noticias financieras, de empresas, de cursos y de empresas europeas).

Almacenar y compartir contenidos informativos

Dos son básicamente los servicios que ofrecen los diarios *online* para que sus propios lectores/usuarios gestionen los contenidos informativos del medio: las carpetas personales y el envío de noticias a través del correo electrónico.

En el caso de las carpetas personales, un espacio virtual provisto por la cabecera para que el lector almacene distintos contenidos de su interés, sólo dos de los diarios *online* estudiados, *La Nación Line* y *EIPaís.es*, ofrecen este servicio. El diario argentino, por ejemplo, permite a sus lectores almacenar hasta 35 elementos, mientras que el español autoriza un total de 20 noticias. En ambos casos, la información se puede guardar por tiempo ilimitado.

La totalidad de las cabeceras analizadas brinda la posibilidad de que sus lectores/usuarios envíen contenidos a una o varias direcciones de correo electrónico. De esta forma, el lector se apropia de una parte de los contenidos periodísticos convirtiéndose en agente reproductor y portavoz del propio medio; de forma tal que contribuye a la circulación de la información. Existen dos modos de “compartir” una información: a través del envío del título y un enlace a la página *web* correspondiente (puede ser en versión sólo texto o en formato HTML) o el envío del texto completo en HTML. A diferencia del resto que autorizan el libre uso de este servicio, los dos diarios de pago -*Reforma.com* y *EIPaís.es*- permiten el envío de contenidos por correo electrónico sólo a sus clientes, y, de igual manera, para visualizar los mismos es necesario ser un lector suscripto.

Envíos automatizados de contenidos

Otro de los servicios que puede llegar a prestar un diario *online* es el envío automático de contenidos a direcciones electrónicas y/o a números de teléfonos móviles (*pull*). Para acceder a esta prestación es necesario que el lector/usuario se registre previamente, cediendo datos personales y seleccionando temáticas preferentes. Esta operación implica un grado de personalización y, consecuentemente, la segmentación de la audiencia.

Todos los diarios *online* estudiados brindan este servicio. De los seis diarios analizados, *Clarín.com* es, en la actualidad, el medio que presenta la oferta más limitada: sólo ofrece la posibilidad de recibir sus tres *newsletters* (dos de frecuencia semanal, dedicados a la informática y a los deportes, y otro, que se envía dos días a la semana, con información sobre opciones de ocio en la ciudad de Buenos Aires).

En contraposición a la oferta del diario argentino, *ElPaís.es* se destaca por innovar en este terreno a partir de la posibilidad de enviar a teléfonos móviles tanto noticias en texto (SMS) como contenidos multimedia (MMS). Además este medio cuenta con envíos de titulares a direcciones de correo electrónico, de alertas informativas y de recordatorios sobre novedades de la edición papel.

La información en los aparatos móviles

El desarrollo de dispositivos de comunicación móviles (como las agendas electrónicas y los teléfonos) unido a la digitalización de contenidos informativos, ha impulsado a los editores de periódicos a ofrecer sus noticias a través de las redes de telecomunicaciones para llegar a sus lectores. Actualmente existe una apuesta firme en el conjunto de diarios *online* estudiado por elaborar contenidos (canales o versiones de la edición Internet) para aparatos personales móviles.

Las seis editoras han rubricado acuerdos comerciales con la más importante de las empresas comercializadoras de contenidos para agendas electrónicas personales, AvantGo (www.avantgo.com)⁴, para que

⁴ “Con más de un millón de sincronizaciones diarias, el servicio AvantGo aprovecha la arquitectura patentada Dynamic Mobility Model (Modelo de movilidad dinámica) que

sus lectores, a través de un *software*, puedan descargar parte de los contenidos informativo-comerciales a la PDA. Esta firma se auto-publicita frente a los medios de comunicación como una plataforma para que éstos puedan “ampliar su alcance, atraer a nuevos suscriptores y ofrecer oportunidades innovadoras a sus anunciantes”⁵.

Además, las editoras han creado versiones de sus diarios *online* para ser navegadas con aquellos aparatos móviles con conexión directa a Internet. *EIPaís.es*, *La Nación Line*, *Reforma.com*, *Abc.es* y *EIMundo.es* ofrecen la posibilidad de navegar sus ediciones digitales o bien a través de los llamados *smartphones* -un híbrido de teléfono móvil, PDA y cámara de fotos o con funcionalidad WAP- o bien a través de agendas personales.

En el marco de este novedoso escenario no es sorprendente que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) invite a su Convención Anual a directivos de firmas dedicadas a la fabricación de terminales móviles para que diserten acerca del lanzamiento de nuevos aparatos⁶.

Titulares en RSS y barras de navegación

También -a excepción de *Reforma.com*-, los diarios digitales poseen distintos titulares en RSS, un formato de publicación de noticias. Junto a los titulares los diarios muestran una breve descripción de la noticia y un enlace al cuerpo completo de la nota. Este es un formato gratuito y puede ser incluido en sitios *web* sin coste alguno.

garantiza el funcionamiento sin fisuras del servicio en múltiples plataformas (Windows CE, Palm OS, Symbian), modos de sincronización (cradle, Wi-Fi, Bluetooth), redes inalámbricas (CDMA, GSM, CDPD, GPRS, 3G) y dispositivos (Sony, Dell, Toshiba, palmOne, Nokia, HP/Compaq) - para millones de usuarios” (Fuente: http://www.ianywhere.com/avantgo/spanish/about_us.html; consultado el 12.12.2004).

⁵ Ver: <http://www.ianywhere.com/avantgo/spanish/media/index.html> (consultado el 12.12.2004).

⁶ Nos referimos a la presencia del representante de la empresa Nokia, Harry Santamaki, en la XX Convención de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Pamplona, 24-26 de noviembre de 2004).

Finalmente, sólo dos diarios, los españoles *ElMundo.es* y *Abc.es*, ofrecen la posibilidad a sus lectores/usuarios de utilizar en sus ordenadores sus barras de navegación. En tanto que *La Nación Line* ofrece el servicio “Los titulares de *La Nación Line* en su sitio”, un servicio gratuito que permite a otros sitios *web* publicar los titulares de 26 canales correspondientes a este medio. Por ejemplo, el sitio *web* perteneciente a la privada Universidad de Belgrano (www.onlineub.com) incluye en su página de inicio este servicio.

SERVICIOS: b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos												
	ElAbando.es		Clarín.com		Reforma.com		ElPaís.es		Abc.es		La Nación Line	
	Si	Libre uso	Si	Libre uso	Si	Suscriptores Libre acceso	Si	Suscriptores	Si	Suscripción paga	Si	Libre uso ⁽²⁾
Hemeroteca	Si	Libre uso	Si	Libre uso	Si	Suscriptores	Si	Suscriptores	Si	Suscripción paga	Si	Libre uso ⁽²⁾
Buscador/es	Si	Libre uso	Si	Libre uso	Si	Libre acceso	Si	Libre uso	Si	Libre uso	Si	Libre uso
Carpeta personal	No	--	No	--	No	--	Si	Suscriptores	No	--	Si	Libre uso ⁽²⁾
Artículos por e-mail	Si	Libre uso	Si	Libre uso	Si	Suscriptores	Si	Suscriptores	Si	Libre uso	Si	Libre uso
Tecnología pull	Si	Registro obligatorio	Si	Registro obligatorio	Si	Suscriptores	Si	Suscriptores	Si	Registro obligatorio	Si	Registro obligatorio
Contenidos para móviles	Si	Libre uso	Si	Libre uso	Si	Suscriptores	Si	Pago	Si	Libre uso	Si	Libre uso
RSS	Si	Registro obligatorio ⁽¹⁾	Si	Libre uso	No	--	Si	Libre uso	Si	Registro obligatorio	Si	Libre uso
Barra de navegación	Si	Libre uso	No	--	No	--	Si	--	Si	Libre uso	No	--
Otros	No	--	No	--	No	--	Si	Suscriptores	Si	Libre uso	Si	Libre uso

Notas:

(1) Existe una versión de pago: en la cual se ofrecen titulares cada 10 minutos de todas las secciones y portales verticales.

(2) Sólo pueden acceder a los artículos publicados 14 días antes de la fecha de consulta aquellos lectores que se encuentran registrados (sin cargo).

(3) Obtienen un mayor rendimiento de este aquellos lectores registrados (sin cargo).

7.2.3 Los servicios comerciales online

El tercer tipo de servicios que hemos clasificado tiene relación con la comercialización directa o indirecta de bienes o servicios. En este caso hemos procurado detectar la presencia de elementos cuya finalidad fuese eminentemente de carácter comercial. Un rico conjunto de formatos publicitarios, avisos clasificados, tiendas virtuales y promociones de diverso tipo forman parte del vasto universo comercial que las editoras periodísticas 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 (elementos comunes a todas las cabeceras analizadas) hasta la venta de entradas para asistir a espectáculos (*EIPaís.es*), pasando por el establecimiento de tiendas *online* (*EIMundo.es*, *EIPaís.es* y *Abc.es*), escaparates de vehículos (*Reforma.com*), servicios *online* de valoración de inmuebles (*Abc.es*) y descarga de logotipos y melodías para teléfonos móviles (*EIPaís.es*).

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's, Administraciones públicas, etc.) y a las autopromociones.

A lo largo de nuestro trabajo hemos comprobado la presencia de una gran variedad de formatos publicitarios: desde los ya clásicos *banners* hasta los intrusivos *pop-ups*, pasando por las secciones informativas patrocinadas (por ejemplo, la sección "Mercados" en

ElMundo.es que está patrocinada por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, BBVA).

La clasificación de formatos publicitarios elaborada por la editora La Nación S.A. nos ha parecido la más completa y descriptiva de las presentadas por los casos estudiados. A fin de dar cuenta de los diferentes formatos publicitarios que es posible encontrar actualmente en los diarios *online* en español presentamos a continuación dicha clasificación. La misma divide a los distintos tipos de publicidad *online* en “*banners*”, “alto impacto”, “interacción de contenidos” y “otros formatos”.

- *Banners*

- Página de inicio: publicación de avisos / *banners* en las páginas iniciales de cualquier sección y/o suplemento del diario. Los avisos pueden tener sonido que se ejecutará sólo en base a una acción realizada por el lector (*mouse over*). Si el sonido es continuo o se repite, el *banner* cuenta con un botón que permite desactivarlo (*boton off*). La pauta publicitaria se puede realizar en determinadas franjas horarias para favorecer el *call to action* a un producto/empresa (ej: empresas de entrega a domicilio durante el mediodía).

- Alto impacto

- Fly Ad: especialmente pensado para campañas que requieran alto impacto. El *banner* se mueve sobre los contenidos del sitio y puede finalizar en alguna de las posiciones tradicionales o desaparecer. La animación permite jugar creativamente con el producto y la marca. (La imagen no puede interactuar sobre el logo del diario, ni con el contenido/diseño del sitio o con *banners* de otros anunciantes). El *banner* extendido no debe ocupar un porcentaje mayor al 30 por ciento de la pantalla con una resolución de 800x600 píxeles. No puede reactivarse al menos que el usuario refresque la página. Puede tener un máximo de siete segundos y

debe terminar en una posición tradicional de *banner* o desaparecer.

Frequency caps: la cantidad de veces que un mismo usuario verá el aviso no será superior a dos impactos.

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

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

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

- Novedades de Cine: especialmente pensado para lanzamientos de películas. Cuenta con el apoyo editorial del diario y permite incorporar un navegador interno que invita al lector a ver los

avances de la película, ir al sitio *web* oficial, ver fotos, etc. Los avisos pueden tener sonido que se ejecutarán sólo en base a una acción realizada por el lector (*mouse over*). Si el sonido es continuo o se repite, el *banner* cuenta con un botón que permite desactivarlo. El desarrollo del *banner* queda a cargo del diario.

- Interacción de contenidos

- Skin (o máscaras) de audios, vídeos y fotos: especialmente pensado para anunciantes de tecnología, como cámaras de fotos digitales, videograbadoras, televisores, etc. El anunciante se adueña del espacio en el cual aparece la foto, el vídeo o el audio, obteniendo una fuerte presencia de marca, una asociación directa con un producto de calidad y una relación directa tanto con el lector como con el contenido.
- Marcas de agua: auspicio en los navegadores de las secciones, suplementos y coberturas especiales del diario *online* a través de una imagen traslúcida, acompañada por un *banner* 120x40 píxeles que enlaza con el sitio del anunciante. Se puede publicar en todas las secciones, suplementos y coberturas especiales. En la marca de agua se publica el logo del anunciante sin texto.
- Coberturas especiales: las coberturas especiales generalmente se publican tanto en la versión impresa como en la *online*. Contienen infografías, fotografías y toda la información sobre temáticas especiales (por ejemplo, la entrega de los Premios Oscars). Son ideales para plantear pautas conjuntas en las dos versiones del diario logrando un efecto sinérgico de comunicación.
- Partidos al instante: cobertura al instante de los principales partidos de fútbol incluyendo goles animados, comentarios de los redactores del diario jugada a jugada, los cambios, las tarjetas, los personajes de cada partido y los goleadores.

- Otros formatos

- Replicador de avisos: réplica del aviso gráfico publicado en la edición impresa en formato *online*.
- Vidriera: espacio que incluye una vidriera de exhibición de productos destacados u ofertas especiales, presentadas por el diario *online*, donde se obtiene una fuerte presencia de marca y de producto, y se comparte el espacio con el contenido editorial. Dentro de este espacio se incluye el logo de la marca, una imagen del producto, una breve descripción y el precio de venta.
- Búsqueda de clasificados patrocinada: a través de un *banner*, se invita al lector a visitar los avisos clasificados de una misma inmobiliaria o concesionaria de automóviles. Permite al lector ordenar su búsqueda y seleccionar avisos que tengan un respaldo que les de confianza.

- Acciones promocionales

- Concursos: propuesta para anunciantes que buscan generar *branding*, base de datos y contacto directo con los lectores. El diario *online* se encarga del desarrollo de todas las páginas del concurso, de idear una dinámica innovadora y de la comunicación del mismo a todos los lectores, tanto a través de *banners* como a través del *e-mail marketing*. Los premios se deciden en conjunto con el anunciante.
- Beneficios para lectores: El anunciante otorga un beneficio exclusivo para los lectores del diario *online*. Puede ser para lectores registrados o no de acuerdo a la exclusividad o masividad que se busque. Se realiza una campaña de comunicación para acompañar la acción que contará con importantes descuentos. La

comunicación del beneficio puede publicarse en todas las secciones del medio. Puede estar acompañado por un *e-mail marketing* y por avisos en la edición impresa. El diseño de la página con el descuento y las creatividades que mencionan al beneficio están a cargo del diario *online*.

- Publicidad por *e-mail*

- *E-mail marketing*: ideal para lanzamientos y promociones de nuevos productos. Consiste en una solución de comunicación directa y segmentada hacia los lectores registrados que solicitaron recibir información sobre los anunciantes. Los productos promocionados tienen una fuerte presencia visual. Los *e-mail marketing* que se envían desde el diario *online* están definidos como doble *opt-in* ya que los lectores al registrarse solicitan recibir información de los anunciantes del medio y luego lo reafirman a través de un sistema de seguridad que garantiza que los datos que suscribió la persona son reales (se evitan suscripciones de terceros generando la percepción de *spamming* perjudicial tanto para el anunciante como para el medio)⁷.

- *Banners en las noticias*: diariamente los lectores reciben en sus casillas de correo electrónico personales los titulares del diario

⁷ “‘*E-mail marketing*’ como tal es un término muy amplio, y por el mismo puede entenderse cualquier envío comercial que se realice a través del correo electrónico, lo que influye en una casuística muy extensa. Sin embargo, la diferencia fundamental a establecer frente a alternativas que puedan igualmente referirse como ‘*permission marketing*’ es que mientras la primera no presupone de por sí una autorización del receptor de los mensajes publicitarios y comerciales, ésta resulta la esencia de la segunda. Ello asegura la exclusión del ‘*spam*’ o publicidad indeseada, equivalente del ‘correo basura’ en papel, que en ningún caso puede ponerse como ejemplo de publicidad y es ilegal. En el terreno práctico, por ‘*permission marketing*’ se entiende el envío de selectivo de mensajes publicitarios a usuarios previamente cualificados conforme a las preferencias expresadas” (García, en Knapp Bjerén; 2002 : 218).

online. Dentro del contenido del mensaje existen diferentes posiciones de *banners* especialmente pensadas para publicidades que se relacionen con el contenido de los titulares.

- E-mail formulario: ideal para enviar a clientes potenciales y reales: encuestas (sobre imagen de marca, prueba y satisfacción de producto, etc.), invitarlos a participar en algún concurso o sorteo, dejar sus datos para contactarlos en el futuro y cualquier acción de *marketing* directo y CRM que su empresa necesite. La ventaja de usar este canal es que estará llegando a una base de contactos reales y actualizados, con un perfil calificado y respaldado por la confianza que genera la marca del diario *online*.

A esta clasificación de formatos publicitarios podríamos sumar algunos otros formatos con presencia en algunos de los diarios digitales estudiados. Nos referimos, por ejemplo, a los denominados “intersticial” - pantallas que aparecen durante unos segundos para luego desaparecer y dar paso a los contenidos informativos- y las ventanas emergentes o *pop-ups*. Particularmente hemos comprobado la presencia de estos dos formatos en las ediciones de los tres diarios españoles⁸.

Como podemos apreciar, las modalidades publicitarias que los diarios *online* están desarrollando, tanto para audiencias masivas como segmentadas, son múltiples. Por un lado, durante el trabajo de campo, hemos verificado la presencia de los denominados anuncios multimedia o dinámicos (*rich media*), entre los que se destacan aquellos que utilizan tecnología *flash*. Por otro lado, muchos formatos rompen con la tradicional

⁸ A través de una encuesta realizada a 605 internautas durante 2004, John Boyd (Yahoo!) y Christian Rohrer (e-Bay) identificaron el empleo de *pop-ups* como la práctica publicitaria más molesta, seguida por los anuncios que ralentizan la descarga de páginas *web* y aquellos que ocultan su contenido publicitario y engañan al usuario para que haga clic en ellos. Actualmente barras de herramientas (Google, Alexa, Microsoft o Yahoo!) o navegadores (Mozilla, de Firefox) incluyen entre sus funcionalidades herramientas de bloqueo de ventanas emergentes (Alert Box de Jacob Nielsen, 06.11.2004, <http://www.useit.com/aletbox/20041206.html>; consultado el 10.11.2004).

separación entre contenidos editoriales y publicitarios que rige las ediciones impresas. Valgan como ejemplos los formatos “Novedades de Cine” o los formatos agrupados bajo el epígrafe “Interacción de contenidos” en la clasificación elaborada por la editora La Nación. *ElMundo.es* es el único de los diarios que incluye un elemento de diseño que identifica claramente los espacios publicitarios en sus páginas.

Asimismo, las editoras periodísticas han avanzado firmemente en el terreno del marketing directo. Como sostienen García de Torres y Pou Américo (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 (ver Anexos). 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 (ver Anexos) contienen opciones de envío de información-publicidad a través del correo electrónico (*marketing permission*). Y que, por otro lado, la utilización de tecnologías *pull* también está asociada al envío de contenidos publicitarios.

Tiendas virtuales

Los tres diarios *online* españoles han plantado sus pies en el terreno del comercio electrónico dando lugar a tiendas *online*, mientras que ni los

argentinos *Clarín.com* y *La Nación Line*, ni el mexicano *Reforma.com* han abierto escaparates virtuales.

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

En el caso de la tienda de *ElMundo.es*, el portal *elmundotienda.com* “ofrece el servicio de Comercio Electrónico CBN Shopping Engine (...) que permite a sus usuarios comprar a través de Internet artículos de las tiendas afiliadas a la plataforma de comercio electrónico gestionada por Código de Barras Networks, S.L.”⁹. Entre las diez categorías más consultadas, durante la primera semana de enero de 2005, figuran: móviles libres de las marcas Nokia, Motorola y Siemens; cámaras digitales; radio control; vehículos y bicicletas; otros imagen y sonido; muñecas y accesorios; lavadoras y secadoras; y deportes.

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” (www.lastrastiendadigital.com), con sede física en el Parque Tecnológico de Vizcaya, País Vasco. Ésta forma parte de la oferta comercial de todos los diarios regionales *online* gestionados por Vocento, y suele presentarse bajo el título de “Centro Comercial”, como en los casos, por ejemplo, de *DiarioVasco.com*, *El Correo Digital*, *NortedeCastilla.es* o *DiarioSur.es*.

Las ofertas de “La Trastienda Digital” son un apartado de la “Tienda” de *Abc.es*, un escaparate *online* que no se agota en “La

⁹ Por su lado, CBN Shopping Engine, un agregador de los productos ofertados por los comercios afiliados al servicio, se auto-presenta como la empresa “líder en el mercado español en la prestación de servicios de comercio electrónico multicanal: *web*, *wap*, *sms* y *voz* (...) El corazón de nuestro *software* es el CBN SE, un sistema de clasificación de categorías de productos desarrollado íntegramente por CBN al que a diario se le incorporan nuevas funcionalidades, y los requisitos que nos demandan nuestros clientes, con el objetivo de ser líderes en el comercio electrónico multicanal”. Ver: <http://www.codigobarras.com/ver.php> (consultado el 04.01.2005).

Trastienda Digital” sino que incluye otras veinte secciones que revelan el amplio y diverso conjunto de fuentes de ingresos planteadas por *Abc.es*:

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

Avisos clasificados

Una tendencia constatada en aquellos países que presentan un mayor grado de penetración de Internet entre sus habitantes es la migración de los avisos clasificados desde el soporte papel (medios generalistas, como los diarios de información general, o publicaciones especializadas del estilo *Segundamano*) hacia los sitios *web*. Las cabeceras *online* en paralelo han presenciado cómo la arena digital se ha poblado de importantes competidores que en muchas ocasiones los han terminado por desplazar. El desafío para muchas editoras de periódicos –que, como en el caso del diario *Clarín*, durante décadas ha tenido en los anuncios clasificados una importante fuente de ingresos económicos y un atractivo de venta- es cómo consolidar sus secciones de avisos en la Red. En la XX Convención anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), celebrada en Pamplona entre el 24 y 26 de noviembre de 2004, Cecilia Goldson, representante de la empresa sueca CityGate (www.citygate.se), encargada de gestionar los anuncios clasificados de once periódicos, exponía el desafío en estas palabras: “Tenemos que aceptar que los clasificados han emigrado hacia la *Web*, y que lo seguirán

haciendo; pero tenemos que asegurarnos que son los periódicos en la Red los que los seguirán captando”¹⁰.

A diferencia de las limitaciones propias de las ediciones impresas, las digitales tienen la posibilidad de enriquecer esta sección con fotografías y/o vídeos que muestren a los potenciales interesados los bienes y servicios que se ofertan. Asimismo la incorporación de buscadores, una herramienta *web* de fácil uso con la cual la gran mayoría de los usuarios de la Red se encuentra familiarizada, permite la navegación entre una oferta de anuncios que no sufre las constricciones de las ediciones papel. Estas posibilidades dotan de mayor atractivo a estas secciones.

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

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

¹⁰ Pascual, Mari (2004): “XX Convención AEDE Pamplona, 24 a 26 de noviembre 2004. Breve resumen de las ponencias presentadas”, Asociación de Editores de Diarios Españoles. Disponible en la *Web*: <http://www.aede.es/Upload/Noticias/27.doc>.

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

Finalmente *Abc.es*, fruto de un acuerdo entre la editora ABC y 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 *EIPaís.es* ofrece un enlace al sitio “EXCOGE.com”, el servicio *online* de búsqueda de empleo y de inmuebles, gratuito y sin necesidad de registro, de El País S.L.

Promociones

Los diarios *online* españoles analizados utilizan algunas de sus páginas *web* para publicitar las distintas promociones que acompañan -en las últimas temporadas de forma permanente- las respectivas ediciones impresas. “Las promociones incluyen desde fascículos coleccionables hasta regalos de diverso tipo. Asimismo, se ha popularizado la posibilidad de comprar el diario y, abonando una suma de dinero adicional, adquirir otros productos culturales (libros, vídeos o libros). Así los diarios se constituyeron en los últimos años en canales de distribución de mercancías en diversos soportes (CD, VHS, DVD, papel, etc.) (Albornoz, 2002 : 150).

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

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

Otros

Otra posibilidad que tienen hoy las editoras es la de promocionar la venta de contenidos editoriales a terceros (*syndication*). Sin embargo, sólo el diario *EIPaís.es* está explotando esta opción. A través de sus páginas *web* se ofrece un enlace al sitio bilingüe (español/inglés) de la división El País Internacional (www.elpaisinternacional.com)¹¹ donde, entre otros contenidos, se promociona la venta de textos y artículos de reconocidas firmas, y de fotos a periódicos y revistas.

¹¹ El País Internacional nació hacia finales de 1991 para canalizar la oferta que del diario *El País* posee dentro y fuera de España, además de asesorar a empresas periodísticas y realizar labores de comunicación externa. La redacción de El País Internacional elabora la edición internacional del periódico, que se distribuye en los principales países de Iberoamérica y que se imprime en Buenos Aires y México D.F.

SERVICIOS: c) Servicios comerciales												
	ElMundo.es		Clarín.com		Reforma.com		ElPaís.es		Abc.es		La Nación Line	
	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Publicidad online	Si	Libre acceso	No	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	Libre acceso
Tienda virtual	Si	Libre acceso	No	--	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--
Clasificados	Si (1)	Registro obligatorio	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso (2)	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Promociones	Si	Libre acceso	No	--	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Otros	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso (3)	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	--

Nota:

- (1): No son contenidos elaborados por la propia editora.
- (2): Existe un servicio ("Caza oportunidades") exclusivo para suscriptores.
- (3): Durante el año 2004 *Reforma.com* realizó un juego exclusivo para suscriptores.

7.3 Las áreas de participación de lectores

Pese a que los seis diarios *online* estudiados presentan en sus páginas diferentes dispositivos de participación de lectores (todos, a excepción de *Reforma.com*, cuentan con foros de debate; todos ofrecen a sus lectores/usuarios votaciones y encuestas de forma permanente sobre un amplio abanico de temas de actualidad; la gran mayoría -a excepción de *Reforma.com* y *Clarín.com*- cuentan con espacios dedicados a las charlas *online*...), estos se revelan ampliamente controlados por los propios medios y, parcialmente, infrutilizados.

Hasta la aparición de Internet han sido pocas las oportunidades que el periodismo profesional ha ofrecido a sus lectores para alentar su participación (desde conocer su opinión sobre diversos asuntos de interés general o sobre el propio medio hasta recabar historias y noticias producidas por los propios lectores). La excepción han sido de las denominadas “cartas al director”, práctica que se remonta a principios del siglo XVIII¹².

Desde la corriente de pensamiento radical democrática, los sistemas de medios, en general, y la prensa, en particular, deben representar la totalidad de intereses significativos de la sociedad. Los medios, además, deben facilitar la participación de los actores sociales en la arena pública, permitiendo que contribuyan en la construcción del debate público, facilitando el funcionamiento de las organizaciones representativas y exponiendo sus procesos internos al escrutinio público (Curran, en Dahlgren y Sparks, 1991 : 29-30).

Los conceptos de participación y acceso¹³, cuyos gérmenes se encuentran en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre

¹² “Las cartas de los lectores se institucionalizaron por la época en que el *Spectator* se desprendió del *Guardian*: en el lado de poniente de la Casa Button se instaló una cabeza de león, en cuyas fauces había de depositar el lector sus cartas” (Habermas, 2002 : 80).

¹³ El concepto participación es, a menudo, confundido con la retroacción -uno de los niveles del acceso-, es decir, “la posibilidad de interacción entre los productores y receptores de los programas, la intervención directa del público en la transmisión de los programas, y el derecho del público a formular comentarios y críticas” (Rossi, 2000 : 5).

(1948), fueron puestos en circulación a mediados de los años setenta del pasado siglo por una corriente de investigadores que, dentro del estudio y la elaboración de Políticas Nacionales de Comunicación, procuraba elaborar indicadores capaces de dar cuenta del grado de democratización de la comunicación en un país determinado y de la articulación del sistema de medios con la sociedad (Rossi, 2000 : 1). Entendiendo por democratización de la comunicación "el proceso mediante el cual 1) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; 2) aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados; 3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación" (Mac Bride y otros, 1987 : 289).

En los últimos años, con el desarrollo de Internet y la posibilidad tecnológica de instaurar modelos de interacción a través de los ordenadores personales, la cuestión de la participación de la audiencia en los medios de comunicación ha sido retomada a través del término interactividad, una de las palabras de moda y de imprecisa utilización en la era de la red de redes. Debido a la inflación polisémica que sufre esta noción, hemos decidido utilizar el tradicional concepto de participación.

Numerosos discursos dedicados a proclamar las ventajas de Internet han hecho especial hincapié en las posibilidades de participación y de diálogo en igualdad de condiciones que presenta la Red para cualquier usuario¹⁴. Según estas voces, la presencia de los medios de comunicación en la Red, y de la prensa en particular, ofrece una oportunidad histórica para terminar con la insatisfacción que produce la denunciada comunicación unidireccional de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, como señala el investigador Schultz (1999), "los sitios de la WWW se corresponden con el tradicional modelo emisor-

¹⁴ Un ejemplo de lo señalado nos lo presenta la profesora Navarro Zamora (en Islas y otros, 2002 : 97-99) quien afirma que "con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos *online*, los lectores y el periódico logran una verdadera comunicación; de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional", para más adelante señalar que "este nuevo medio contempla al lector como una persona en toda su magnitud".

receptor a menos que integren herramientas especiales, como por ejemplo enlaces de *e-mail* y áreas de discusión (tableros de noticias), que permitan que los lectores hagan sus propias aportaciones”.

En nuestra investigación hemos constatado que la mayoría de los diarios *online* ha establecido reglamentos y figuras -denominadas moderadores- que sirven como intermediarios entre los lectores y el propio medio. Precisamente en la figura del moderador reside el poder de veto sobre las comunicaciones de los lectores.

Algo similar ocurre con las entrevistas *online* donde cualquier lector, generalmente previo registro obligatorio, puede enviar su pregunta o comentario a quien este siendo entrevistado en ese momento (supongamos, un político del partido gobernante). Sin embargo, no hay garantía alguna de que dicha pregunta sea contestada o siquiera leída por el entrevistado, puesto que el moderador -un periodista de la Redacción del diario digital- se encarga de seleccionar las cuestiones a responder.

A la función del moderador debemos adicionar los distintos reglamentos elaborados por las editoras periodísticas que definen normativamente el cauce de la participación de los lectores/usuarios. En éstos es posible leer, por ejemplo, “XXX se reserva el derecho a interrumpir o finalizar su acceso al Chat por cualquier causa, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso”, o, “XXX se reserva el derecho de dar a conocer la identidad del autor de aquellos mensajes que den lugar a acciones legales”.

Asimismo, resulta evidente la falta de conexión entre los artículos firmados por periodistas profesionales y el contenido elaborado por los lectores/usuarios en los espacios que brindan los medios. Tampoco los periodistas de la Redacción digital toman parte de las discusiones que tienen lugar en foros y/o *chats*. Finalmente, las encuestas o votaciones que celebran periódicamente los diarios *online* carecen de validez científica (hete aquí su imposibilidad de convertirse en “información-noticia”).

Esta serie de constataciones nos lleva a la conclusión de que pese a una potencial participación de los lectores en la construcción del flujo informativo, los diarios *online* estudiados no relegan su función de

selección y control de los contenidos informativos. Lejos de una oportunidad real y del discurso mitificador que la envuelve, entendemos que el lector no se ha convertido en un co-productor de los contenidos editoriales de los diarios¹⁵. En este sentido, y a pesar de las posibilidades intrínsecas que brinda la Red, entendemos que el modelo punto-masa o emisor central-múltiples receptores -propio de los tradicionales medios de comunicación de masas (prensa impresa, radio, televisión)- prevalece en la configuración de los medios estudiados y que los dispositivos de participación de lectores se encuentran infrautilizados (o, como señaló un lustro atrás el investigador Tanjev Schultz (1999) al analizar cien diarios *online* de EEUU, se trata de meras “posibilidades interactivas simbólicas”).

Clara evidencia del divorcio entre el corazón de sitios analizados, es decir, los contenidos informativos noticiosos (información-noticia, en nuestra categorización), y los espacios y/o herramientas de participación de lectores nos la ofrece *ElPaís.es*, medio que cobra por acceder a sus contenidos editoriales al tiempo que promueve el libre uso de sus foros, salas *chat*, y hasta de un “muro virtual” (“Las frases de los lectores”).

¹⁵ El sitio informativo de Corea del Sur *OhmyNews* (www.ohmynews.com), creado en 2000, es un ejemplo de otro tipo de relación entre medio y lectores. Actualmente *OhmyNews* cuenta “con 41 periodistas profesionales y una red de 23.000 ciudadanos que escriben artículos a cambio de pagos de entre 5 y 20 dólares la pieza”. Según el fundador de este sitio, Oh Yeoh-ho, “*OhmyNews* ha creado un ‘periodismo de doble sentido’ en el que los lectores ‘pueden convertirse en reporteros siempre que quieran’. Así, los usuarios de la página pueden enviar sus historias, que en la mayoría de los casos son publicadas, pues los responsables de la página afirman que sólo el 20% de las noticias publicadas son escritas por los redactores de la plantilla” (declaraciones ante la Conferencia Anual de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), Estambul, 30 de mayo-2 de junio de 2004; publicadas en *El País*, 30.11.2004).

ÁREAS de PARTICIPACIÓN de LECTORES												
	ElMundo.es		Clarín.com		Reforma.com		ElPaís.es		Abc.es		La Nación Line	
	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Registro obligatorio
Contacto con el diario	Si	Libre acceso	No	Libre acceso	No	Libre acceso	Si	Libre acceso	No	Libre acceso	Si	Registro obligatorio
Entrevistas online	Si	Libre acceso	No	--	No	--	Si	Libre acceso	No	--	No	--
Foros	Si	Registro obligatorio	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso (2)	Si	Registro obligatorio
Charlas	Si	Libre acceso (1)	No	--	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Cartas de lectores	No	--	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso (3)	Si	Libre acceso
Debates	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--
Votaciones / encuestas	Si	Libre acceso	Si	Libre	Si	Suscriptores	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso (4)
Consultorio online	Si	Libre acceso	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--
Otros	No	--	No	--	No	--	Si	Libre acceso	Si	Registro obligatorio	No	--

Notas:

- (1) Existen "salas privadas" para "charlar" que necesitan ser reservadas para su utilización durante un día.
- (2) Existen algunos foros que requieren un registro obligatorio.
- (3) Sólo se encuentran las cartas publicadas en la edición impresa.
- (4) Existe un servicio de "encuestas por e-mail" de registro obligatorio, sin cargo.

Por todo lo expuesto, entendemos que la promoción de las áreas de participación de lectores por parte de las cabeceras analizadas está volcada a detectar y seleccionar temáticas y preocupaciones emergentes entre sus lectores/ usuarios ya que, por ejemplo, a través de los foros de discusión “los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como ‘facilitadores’ al patrocinar la comunicación entre los miembros de la audiencia y entre éstos y las fuentes” (García de Torres y Pou Américo, 2003 : 65).

7.4 Recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos

7.4.1 Audio, vídeo y gráficos animados

Los contenidos informativos de los principales diarios *online* en lengua española, fieles a la tradición de la prensa impresa, son mayoritariamente escritos. Además, como hemos explicado en 7.1.1, la imagen fija, particularmente la fotografía, ha crecido cuantitativamente ganando nuevos espacios en las publicaciones digitales. Asimismo, paulatinamente, el audio y las imágenes en movimiento, y, más tímidamente, los archivos multimedia, van fortaleciendo su presencia.

Como hemos en el Capítulo III al referirnos a una de las características inherentes a la Red, su multimedialidad, es posible elaborar contenidos simbólicos digitales integrados por distintos formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones... Sin embargo, a la hora de analizar qué tipo de lenguajes están empleando las editoras en sus cabeceras digitales, debemos establecer una clara diferencia entre:

- a) Aquellas piezas informativas multimedia conformadas por la fusión de textos, audios y diferentes tipos de imágenes fijas y en movimiento digitales, con las que, en ocasiones, el lector tiene la opción de interactuar estableciendo sus propios recorridos.

- b) Aquellas piezas informativas conformadas por archivos digitales de audio y/o de vídeo.

Las primeras presentan nuevas formas de elaborar y de narrar las noticias, y son el fruto de distintas habilidades profesionales que van desde el diseño de una interfaz adecuada tanto para la navegación como para los propósitos narrativos, hasta la planificación de los niveles de interacción con los lectores/usuarios.

Por su parte, la presencia de las segundas en los diarios *online* es, en muchas ocasiones, es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial *cross-media*, que combina contenidos y lenguajes de diferentes sitios-medios (prensa escrita, televisión y radio). Por otra parte, estos contenidos digitales pueden ser producidos tanto por el grupo de medios al cual pertenece el diario *online* como por empresas externas. En general, los grandes conglomerados multimedia conforman redes informativas entre diferentes sitios *web* de su propiedad a partir de la inclusión de contenidos de distinto tipo y de enlaces o *links*. Esto permite a las editoras periodísticas, por un lado, dotar a las ofertas de sus respectivos diarios *online* de una mayor riqueza informativa a partir de complementos y apoyos informativos, y, por otro, promocionar el tráfico entre los sitios *web* donde se han originado las informaciones.

Esta pertinente distinción nos permite diferenciar con claridad entre aquello efectivamente nuevo y experimental en materia de lenguaje multimedia y los ya conocidos contenidos informativos digitales. Asimismo tal distinción abre la puerta a los (necesarios) análisis acerca de los procesos de creación de la producción informativa multimedia.

Concretamente, en los casos de los diarios *online* estudiados, audios, imágenes fijas y en movimiento, y gráficos animados son elementos unitarios, la mayoría de las veces, utilizados como complementos informativos de los contenidos escritos.

Audio y vídeo

Claros ejemplos de actuación *cross media* nos lo ofrecen *Clarín.com* y *ElPaís.es*. La cabecera porteña complementa su caudal informativo

escrito con sonidos e imágenes en movimiento, tanto por pedido (*on demand*) como en directo (*streaming*), a través de los sitios *web* de *Radio Mitre* y de la señal de televisión *Todo Noticias*, ambos propiedad del Grupo Clarín. En tanto que las páginas de *EIPaís.es*, de forma análoga, dan paso a extractos de las emisiones ofrecidas por la *Cadena SER* (por ejemplo, los últimos boletines informativos) y por *CNN +*, ambos medios del Grupo Prisa. Asimismo, creemos importante señalar que *EIPaís.es* permite el libre acceso a dos resúmenes informativos diarios de dos minutos de duración (“El informativo en la Red”, a partir de las 13:30 hs. y de las 19:30 hs.), elaborados por el sitio de Sogecable *Plus.es*. Además, es posible el visionado de los informativos de días pasados, a partir del 1 de marzo de 2004 (consultado el 04.01.2005).

Un caso especial en el conjunto analizado es el del mexicano *Reforma.com* pues los vídeos y audios (y, también, los gráficos animados) que se encuentran en sus distintas secciones informativas no complementan información escrita alguna, sino que son piezas informativas totalmente autónomas en las que figura el Grupo Reforma como productor. La duración de las mismas es en promedio superior a la del resto de las cabeceras digitales estudiadas. (Un ejemplo de lo que señalamos es el vídeo “Propósito de año nuevo: bajar de peso” -Sección “Ciudad”, 05.01.2005-, cuya duración aproximada es de dos minutos y treinta segundos).

También es el Grupo Reforma el que ha puesto en funcionamiento una radio que transmite únicamente a través de Internet (“Reforma en vivo”), cuyas emisiones, mayoritariamente de carácter musical, incluyen coberturas y boletines informativos diarios; y que, en alguna ocasión, se ha convertido en una suerte de televisión-*web* a partir de la retransmisión de sonidos e imágenes en directo. Las bajas barreras de ingreso, tanto económicas como normativas, que presenta la Red están brindando la oportunidad al Grupo Reforma de experimentar con las nuevas tecnologías de la información y de adquirir el complejo *saber hacer* (producción continua, emisión de señales, relación con las audiencias, etc.) de otros medios de comunicación.

Un tanto diferente es la situación *La Nación Line* y de *ElMundo.es*: estas cabeceras digitales no tienen oportunidad de emplear una estrategia *cross media* debido a que en sus grupos empresariales no hay medios de radiodifusión. No obstante, ambos sitios *web* cuentan con archivos audiovisuales para dar cuenta de la realidad informativa.

De la oferta de audio y vídeo de *La Nación Line* se destaca la producción propia diaria de los denominados “Audios” y “Videos del día”, y de dos contenidos de periodicidad semanal: “La semana en imágenes” y “Los estrenos de la semana”. “La semana en imágenes” es un compacto informativo audiovisual con enlaces a las noticias más importantes publicadas en las páginas del diario durante el transcurso de la semana, mientras que “Los estrenos de la semana”, es un formato creado para presentar los estrenos cinematográficos de la cartelera de la ciudad de Buenos Aires.

Por su parte, *ElMundo.es* complementa su caudal de información escrita e imágenes fijas (solamente) con una media de tres vídeos diarios que oscilan entre los 30 segundos y el minuto y 30 segundos de duración. Asimismo, este sitio cuenta con un “Archivo de vídeos” donde es posible consultar materiales audiovisuales a partir del 2 de enero de 2001.

Otra cabecera con escasa explotación de recursos audiovisuales y multimedia es *Abc.es* que, a pesar de formar parte del conglomerado empresarial Grupo Vocento, sólo complementa su información escrita y fotografías con algunos gráficos. La falta de sinergia entre las distintas unidades de negocio de Vocento es llamativa, ya que además de tener una estación hertziana de radio propia desde septiembre de 2004, *Punto Radio* (www.puntoradio.com), participa como socio accionista de de la emisora de televisión de ámbito nacional *Telecinco*, de la radio *Cadena COPE* y de las productoras audiovisuales BocaBoca Producciones, Árbol Producciones y Europroducciones.

Gráficos animados

Herederos de las infografías informativas de la prensa impresa¹⁶, la mayoría de los gráficos animados que forman parte del caudal informativo de los diarios *online* son verdaderas piezas informativas multimedia digitales. A su vez -a excepción de *La Nación Line-*, son uno de los novedosos elementos de producción propia más trabajados por el conjunto de las cabeceras.

Los responsables de las animaciones de cada diario digital tienen muy presente, a la hora de elaborar los contenidos, el peso de los mismos ya que los índices de penetración de conexión de banda ancha entre los usuarios hispanoparlantes es baja. *EIPaís.es* declara en sus páginas *web* que sus gráficos interactivos pesan entre 100 y 200 kilobytes¹⁷, mientras que los de *ElMundo.es* procuran no superar los 200 Kb¹⁸. Sin embargo, a medida que las operadoras de telecomunicaciones amplían el ancho de banda de los parques informáticos domésticos, el peso de las piezas que las editoras “cuelgan” va en aumento.

Del conjunto de gráficos animados que presentan las cabeceras estudiadas podemos destacar los trabajos de *ElMundo.es*¹⁹ que en la XII

¹⁶ “La infografía de prensa es una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo” (Valero Sancho, 2000).

¹⁷ Ver “*ElPaís.es* – Ayuda – Navegación”: <http://www.elpais.es/ayuda/alaportada2.html>. (consultado el 13.01.2005).

¹⁸ Ver Eduardo Manchón: “Entrevista a Alberto Cairo, jefe de infografía (gráficos interactivos) de El Mundo on-line”, *alzado.org*, 13.04.2004: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=291 (consultado el 13.01.2005).

¹⁹ Para comprender en mayor profundidad los gráficos animado de *ElMundo.es* es muy interesante recorrer las páginas del sitio *web* personal de Alberto Cairo, actual jefe de infografía del diario *online*: www.albertocairo.com. Allí Cairo relata con detalle cómo se realizaron algunos trabajos; por ejemplo, “*Making of...* el de la Estación Espacial Internacional”, “*Making of...* el gráfico del fin de la ‘Galileo’” o “*Making of...* el gráfico

Edición de los Premios Malofiej (Pamplona, 21-26 de marzo de 2004)²⁰ ha obtenido trece medallas en las categorías pertenecientes a “Gráficos On-Line”; cuatro de estas distinciones han sido medallas de oro otorgadas a los siguientes trabajos:

- “Centenario de la aviación 1903-2003”
<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/dic/s2/aviacion.html>
- “Everest: 50 años de la conquista”
<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/may/s4/everest/portada.html>
- “Guerra en Irak”
<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/feb/s4/indexirak/index.html>
- “Juegos Olímpicos Atenas 2004”
http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/graficos_deportes/index.html

El argentino *Clarín.com* también se destaca por presentar en su sección “Especiales” trabajos premiados internacionalmente. Tal es el caso, por ejemplo, del informe especial multimedia (combina textos, vídeos, fotografías e infografías) titulado “La frontera más caliente. La odisea de los ‘espaldas mojadas’ argentinos” (www.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico/). Este trabajo, realizado por el enviado especial Gustavo Sierra y la redacción del diario digital, fue publicado en octubre de 2003 y ha sido distinguido, a inicios de 2004, con el Premio de Periodismo Digital “José Manuel Porquet”, de la Asociación de la Prensa de Aragón, y el Premio de la Society News Design.

El siguiente párrafo puede ayudarnos a tener una idea del personal profesional y las funciones involucrados en la realización de un trabajo de este tipo: “El director multimedia del informe fue Guido Culasso Moore; Marcos Foglia fue el editor periodístico; y Claudia Lareu, la diseñadora gráfica. Gastón Depetris fue quien hizo las filmaciones de las entrevistas y

del asesinato de J. A. Bernal en Bagdad, disponibles en: <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/articulos.html>.

²⁰ Los “Premios Malofiej - Cumbre Mundial de Infografía” son concedidos anualmente por el capítulo español de la Society for News Design (SND / www.snd.org – www.snd-e.org). Esta organización internacional aglutina aproximadamente a 2.600 periodistas y académicos pertenecientes a cincuenta países.

viajó con Sierra por la frontera mexicano-americana y luego realizó la edición multimedia. Pedro Irigoyen, Javier Elliot y Natalia Torres Blair hicieron la pos-producción. La supervisión general del trabajo estuvo a cargo de Guillermo Culell, gerente de Contenidos de *Clarín.com*²¹.

Por su parte, *Reforma.com* y *EIPaís.es* también cuentan en sus ediciones digitales con gráficos animados. El diario mexicano ofrece un completo “Concentrador de interactivos”, un espacio que reúne no sólo gráficos animados sino también “paseos virtuales” (distintos recorridos por museos, talleres de artistas plásticos, institutos de enseñanza, sedes de partidos políticos... en el que el usuario va guiando el recorrido de una cámara fija que rota 360° y que tiene incorporado un *zoom*), “test” y “test interactivos” (juegos *online*, competencias de preguntas y respuestas, etc.).

En su sección “Multimedia” *EIPaís.es* ofrece acceso a sus múltiples animaciones y a un buscador de las mismas por áreas informativas. Los acontecimientos periodísticos más importantes tienen en esta cabecera digital cobertura en forma de gráficos animados.

Finalmente, *Abc.es* cuenta sólo con unos pocos gráficos *flash* de carácter didáctico. Y, sorprendentemente, por tratarse de uno de los medios líderes, *La Nación Line* hasta el momento no ha incursionado en la producción de gráficos animados y se limita a reproducir en sus páginas *web* las infografías de su edición impresa.

²¹ “*Clarín.com* recibió dos prestigiosos premios por ‘los espaldas mojadas’”, *Clarín.com*, 11.01.2004; <http://old.clarin.com/diario/2004/01/11/s-04201.htm> (consultado el 12.12.2004).

RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS: a) Audio, vídeo y gráficos animados												
	<i>ElMundo.es</i>		<i>Clarín.com</i>		<i>Reforma.com</i>		<i>EIPás.es</i>		<i>Abc.es</i>		<i>La Nación Line</i>	
	Audio <i>on demand</i>	No	--	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	No	--	Si
Audio <i>streaming</i>	No	--	Si	Libre acceso	No	--	Si	Libre acceso	No	--	No	--
Vídeo <i>on demand</i>	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago (1)	No	--	Si	Libre acceso
Vídeo <i>streaming</i>	No	--	Si	Libre acceso	No	--	Si	Suscripción de pago	No	--	No	--
Gráficos interactivos	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Suscripción de pago	Si	Suscripción de pago	Si	Libre acceso	No	--

Nota:

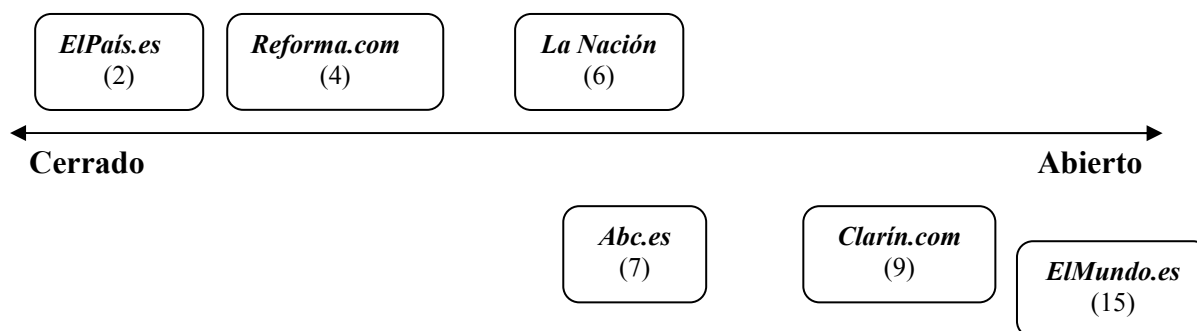
(1) Existen dos resúmenes diarios de noticias ("El Informativo en la Red") de libre acceso.

7.4.2 Principales enlaces con otros sitios web

El conjunto de enlaces externos que un sitio ofrece a sus visitantes nos puede dar una idea de las políticas institucionales y de las estrategias empleadas por las editoras. En nuestra investigación nos hemos limitado a reconocer los enlaces o *links* con aquellos sitios *web* que se ofrecen en las portadas de los distintos diarios (especialmente a los pertenecientes a otros medios de información), por considerar que en ésta se encuentran los enlaces a los cuales la editora otorga mayor importancia.

A priori podríamos pensar en una simple clasificación dual que distinga entre diarios digitales “cerrados” y “abiertos”. Los primeros serían aquellos que, pese a la posibilidad que brinda Internet, no ofrecen enlaces a otros sitios *web* y que, por tanto, no presentan a sus lectores/usuarios recorridos posibles en su navegación a través de la Red. Contrariamente, los sitios “abiertos” serían aquellos que sí ofrecen enlaces a otros sitios *web*.

En este sentido, debemos señalar que los seis diarios *online* analizados ofrecen en su portada enlaces a dos o más sitios externos. El siguiente gráfico muestra la posición relativa de cada cabecera digital a partir del conjunto total de enlaces a otros sitios *web* que presentan sus respectivas páginas de inicio:



En la mayoría de los casos los enlaces son propuestas de navegación que sirven de potenciales direccionadores de tráfico hacia otros sitios del mismo grupo al cual pertenece el diario (por ejemplo, los

enlaces de *Reforma.com* a *ElNorte.com*, *Mural.com* y *Palabra.com*) o hacia sitios con los cuales la editora tiene acuerdos de distinto tipo (por ejemplo, los enlaces del sitio de Mundinteractivos hacia los diarios *online* de sus editoras socias en Europa: *Corriere della Sera*, *Libération.fr* y *Guardian Unlimited*; o el enlace de *La Nación Line* al sitio de la empresa encargada de certificar su tráfico: Price Waterhouse Coopers).

Si observamos con qué tipos de medios enlazan las cabeceras analizadas encontramos que, a excepción de *EIPaís.es*, todas las páginas de inicio estudiadas conectan con sitios *web* pertenecientes a otros medios gráficos con presencia en la Red: catorce sitios de diarios *online* (la mitad de éstos en lengua española) y cuatro sitios de revistas digitales (todas en español). En contraste, ninguna de las cabeceras electrónicas ofrece enlaces con agencias de noticias, verdaderas competidoras en la arena digital.

Por otro lado, las conexiones a medios de radiodifusión son verdaderamente escasas. Sólo contabilizamos un total de tres enlaces a emisoras de radiofónicas: dos a radios exclusivamente *online*: *Reforma en Vivo* (*Reforma.com*) y *Emisión Digital* (*EIMundo.es*), y otro a las emisiones en español de la radio pública británica *BBC Mundo.com* (*La Nación Line*).

En relación con el número de sitios con los que se conecta cada cabecera, *EIMundo.es* se presenta como el medio que más explota esta posibilidad, ofreciendo un total de quince enlaces exteriores a sus páginas, siendo sólo cuatro de éstos a productos de la editora Unedisa (al sitio del diario *El Mundo / El Día de Baleares* y a los sitios de las publicaciones *La aventura de la Historia*, *Descubrir el Arte* y *Siete leguas*) y una radio *online*, *Emisión Digital*, propiedad de la empresa homónima, que forma parte del paquete de canales (“Otros Mundos”) que ofrece el sitio.

RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA, e HIPERVÍNCULOS: b) Enlaces con otros sitios web												
	ElMundo.es		Clarín.com		Reforma.com		ElPaís.es		Abc.es		La Nación Line	
Diarios	Si	4 (1+3)	Si	4 (2+2)	Si	3 (3+0)	No	--	Si	3 (0+3)	No	--
Revistas	Si	3 (3+0)	No	--	No	--	No	--	No	--	Si	1 (1+0)
Agencias de noticias	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--	No	--
Rádios	Si	1 (0+1)	No	--	Si	1 (1+0)	No	--	No	--	Si	1 (0+1)
Televisiones	No	--	Si	1 (1+0)	No	--	No	--	No	--	No	--
Portales	Si	3 (0+3)	Si	2 (1+1)	No	--	No	--	Si	1 (0+1)	Si	1 (0+1)
Otros	Si	4 (0+4)	Si	3 (3+0)	No	--	Si	2 (1+1)	Si	3 (2+1)	Si	3 (2+1)

Nota: el primer número indica la cantidad total de enlaces ofrecidos desde la portada del diario *online* y entre paréntesis figuran en primer lugar la cantidad de enlaces pertenecientes al mismo grupo del medio, y en segundo término figura la cantidad de enlaces no pertenecientes al grupo editor.

En el otro extremo se encuentran las dos cabeceras de pago: *ElPaís.es* y *Reforma.com*. Éstos son los medios más “cerrados” del conjunto estudiado. El diario español sólo ofrece en su página de inicio dos enlaces hacia otros sitios: a la plataforma de juegos *online* de Prisacom, Jugatron.com, y a un sitio dedicado a la venta *online* de billetes de avión de la empresa T Sales. Sin embargo, esto no significa que indirectamente *ElPaís.es*, como podemos observar a través de la página “Lo último” (www.elpais.es/loultimo), no se nutra de contenidos producidos tanto por medios pertenecientes al Grupo Prisa (*Cadena SER*, *CNN +*) como por medios y sitios externos al conglomerado multimedia (*BBC Mundo*, *IDG.es*, *New York Times* y *másdearte.com*).

Por su lado, *Reforma.com* sólo ofrece vínculos a otros medios del Grupo Reforma: a la estación de radio *online Reforma En Vivo* y a los tres diarios *online* locales mencionados. En un término medio dentro del conjunto seleccionado se encuentran *La Nación Line* y *Abc.es* con enlaces a seis y siete sitios, respectivamente. Mientras que el diario argentino *Clarín.com* ofrece a sus lectores/usuarios conexiones a nueve sitios *web*, seis de los cuales son propiedad del Grupo Clarín.

7.5 Modelos de negocio

Lejos de encontrarnos ante un escenario maduro en el cual los distintos agentes han definido exitosos modelos de negocio, 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.

Únicamente Mundinteractivos declara que su periódico digital es rentable (ver 6.3.1). 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:

- a) 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: *EIPaís.es* (desde el 18 de noviembre de 2002) y *Reforma.com* (desde el 27 de septiembre de 2003).
- b) 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:

- Todos los diarios tienen en la publicidad comercial una de sus principales fuentes de ingresos monetarios.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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* analizados²². Ciertamente los porcentajes varían de acuerdo al medio que se tome en consideración, conformando un abanico que va desde el 98 por ciento de *Clarín.com* hasta el 60 por ciento de *ElPaís.es*.

²² Lamentablemente, como ya hemos señalado (ver 6.3.3), no es posible contar con información acerca del diario mexicano *Reforma.com*.

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

Principales fuentes de ingresos de los diarios *online*

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 Contenidos	Comercio Electrónico	Otros
		15 %	8 %	7 %
<i>La Nación Line</i>	93,5 %	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.

Permítasenos un apunte final acerca del modelo de pago implementado por dos de los seis diarios estudiados. En nuestra opinión, la debilidad de este 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 (www.obs-internet.com), 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 *EIPaís.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 *EIPaís.es*²³. 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.

²³ Ver Anónimo: “Las ediciones digitales de los periódicos reducen sus portadas y aumentan su capacidad ante la avalancha de consultas”, *Noticiasdot.com*, Barcelona, 11.3.2004, www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0304/1203/atentado/atentado110304-3.htm (consultado el 15.01.2005).

VIII. Reflexiones finales

Más de tres siglos y medio transcurrieron desde que la circulación y mercantilización de la información se institucionalizó, en el seno de las sociedades tempranamente capitalistas, con la aparición de la prensa impresa. Ya a lo largo del siglo XX, el desarrollo de nuevos medios de comunicación ha acelerado progresivamente la circulación de noticias hasta constituirse un flujo continuo de información a escala internacional.

En este contexto, en el mundo de habla hispana, durante el transcurso de las últimas décadas, las publicaciones impresas de información general y los distintos segmentos informativos de radio y televisión se han visto complementados por el surgimiento de emisoras de radio y señales de televisión dedicadas exclusivamente a la cobertura de la actualidad informativa nacional, internacional y regional.

A mediados de la década de 1990, la apertura de la red Internet a las firmas comerciales y la paulatina incorporación de los tradicionales medios de información han venido a modificar, una vez más, el equilibrio del ecosistema infocomunicacional. Así, el escenario informativo analógico-digital se ha complejizado enormemente, obligando a que cada productor informativo se plantee su propia dinámica y lugar en el entramado informativo.

Las editoras de diarios de información general han sido uno de los primeros agentes en plantarse en la nueva red digital. En un primer momento volcando en la Red parte de la producción informativa originaria de sus ediciones impresas; luego desarrollando, en numerosos casos, complejos y novedosos productos periodísticos.

En el presente trabajo nos hemos planteado la necesidad de conocer de qué maneras las empresas responsables de algunos de los principales diarios *online* en lengua española están explorando y explotando las posibilidades que brinda esta red digital. Concretamente hemos analizado cuáles son los contenidos, servicios y lenguajes con los que seis de las principales editoras periodísticas en lengua española están construyendo sus productos digitales en Internet. Al mismo tiempo, sin olvidar el hecho de que el sector enfrenta serias dificultades a la hora de rentabilizar su producción informativa digital, hemos estudiado las condiciones de acceso impuestas por los diarios *online* para que sus potenciales lectores/usuarios puedan disfrutar de dichos contenidos informativos y de los servicios anexos.

En el plano teórico, nuestro análisis partió de las reflexiones elaboradas en torno al concepto de industrias culturales para adentrarnos luego en las lógicas o modelos que rigen el funcionamiento de éstas. Esta perspectiva teórico-metodológica nos ha permitido entender y situar a la prensa diaria, ya sea impresa u *online*, como una industria con un *modus operandi* propio y cuyos productos-mercancías son de índole informativo-cultural.

En el plano metodológico, hemos elaborado una categorización propia que nos ha permitido vislumbrar cuáles son los elementos característicos de cada diario *online* para su análisis y posterior comparación. Esta categorización es, en sí misma, el resultado, por una parte, de observar atentamente el funcionamiento efectivo de diversos sitios *web* de todo tipo y, por otra parte, de pensar formas alternativas que los diarios *online* podrían adquirir. Como todo producto histórico, la categorización propuesta no es definitiva y resulta susceptible de ser modificada. Aspiramos, eso sí, a que este producto transitorio sea una contribución efectiva para las futuras investigaciones que pongan su lupa en el campo de la prensa *online* en español.

Sin duda, el desafío al que nos hemos enfrentado ha sido el de investigar una serie de medios digitales de información inmersos en un acelerado proceso evolutivo. Sin perfiles del todo definidos -lo cual, como se aprecia en nuestro trabajo, no significa que no existan núcleos duros

ya estandarizados-, los diarios *online* en español, al igual que el resto de los medios tradicionales en cualquier lengua con presencia en la Red, están inmersos en la búsqueda diaria de contenidos, servicios y lenguajes que los posicionen como medios de referencia en el terreno digital. En este sentido entendemos que nuestro trabajo, basado en la exploración diacrónica de casos y en el posterior análisis comparativo de los mismos, es una suerte de “radiografía” que nos revela la fisonomía de seis productos informativos en un momento histórico determinado. Pero esta fotografía fija está determinando, en buena medida, los desarrollos del futuro.

Factores exógenos y endógenos

A la hora de develar las características más sobresalientes de algunos de las cabeceras *online* en idioma español más visitadas, se impone una reflexión acerca de cuáles son los factores que entran en juego a la hora de definir tales características. En este sentido, como se aprecia en nuestro trabajo, creemos que existe una serie de factores externos a las propias casas editoras que está influyendo en los contenidos, servicios y condiciones de acceso social de sus cabeceras digitales. A saber:

- Factor socio-económico: el escaso poder adquisitivo de amplios sectores de las poblaciones hispanoparlantes, fruto éste de una alta concentración de la riqueza, condiciona directamente el gasto familiar en información y ocio. Así, por ejemplo, imponer el pago por el acceso a las ediciones de los diarios *online* en el contexto de los países latinoamericanos de lengua española podría equivaler a una fuerte caída del tráfico de estos sitios (los datos sobre el número de visitas de los dos diarios *online* de pago estudiados avalan esta hipótesis). Esta caída, a su vez, puede relegar a los diarios digitales de la posición de liderazgo que ocupan en el competitivo sector informativo. A su vez, esto podría determinar la pérdida de la oportunidad de ejercer una influencia socio-política a escala internacional a través de la Red.

- Factor histórico-cultural: las bajas tasas de lectura en general y de la prensa en particular, unidas a la expansión experimentada por el audiovisual en las últimas décadas, han contribuido directamente a que en la gran mayoría de los países de lengua española el índice de difusión de la prensa diaria impresa se sitúe muy por debajo de los cien ejemplares por cada mil habitantes. Este panorama poco halagüeño obliga a los diarios *online* en lengua española a esforzarse por ofertar una batería de contenidos y servicios capaz de captar la atención de públicos que no suelen comprar regularmente periódicos impresos. Esto incluye a una joven generación (“generación *tech*”) aficionada al consumo de productos electrónicos (vídeos, música, juegos...).

- Factor tecnológico: actualmente, al margen de la escasa penetración de la red Internet en las poblaciones de habla hispana, el escaso ancho de banda con que se conectan a ésta los parques domésticos de ordenadores atenta contra la presencia en los diarios *online* de contenidos informativos audiovisuales y multimedia. Existe una relación directamente proporcional entre el peso de los contenidos y el tiempo de descarga de los mismos en los ordenadores: a mayor peso, mayor tiempo de descarga (con la posibilidad que ésta se vea finalmente frustrada o que el lector/usuario se canse de esperar y se dirija hacia otro sitio *web*).

Al margen de este conjunto de factores exógenos existen otros, que podríamos denominar endógenos, que también tienen su importancia a la hora de definir la forma de los diarios *online* analizados.

- En primer lugar, debemos tener en consideración que en estos primeros años de desarrollo de sitios *web* periodísticos constatamos que la denominada prensa de calidad ha logrado trasvasar parte del prestigio ganado en el terreno *offline* a sus cabeceras digitales. En nuestra investigación, las seis cabeceras digitales analizadas son el reflejo en la arena digital de prestigiosos diarios de referencia, impresos y de distribución nacional. Esta constatación, nos lleva a suponer que las

ediciones impresas y sus múltiples componentes tienen un gran peso en las decisiones empresariales que atañen a las cabeceras digitales.

- Un segundo factor que condiciona la oferta de los seis diarios *online* analizados es que éstos son editados por consolidadas firmas periodísticas privado-comerciales que forman parte de conglomerados empresariales con una fuerte presencia en las industrias culturales en sus respectivos mercados nacionales. Esta constatación no es de menor importancia, pues nos da la pauta de que las ediciones *online* estudiadas cuentan potencialmente con recursos suficientes para poder estar a la vanguardia de la experimentación e innovación en la Red. Y recalamos el carácter potencial de esta aseveración puesto que, por ejemplo, hemos comprobado la disparidad de recursos humanos que emplea cada editora en la construcción de sus cabeceras digitales. Paulatinamente las redacciones digitales de los medios analizados han ido acumulando experiencia, estableciendo rutinas laborales y acrecentando el número de los miembros de sus *staff*. Por otro lado, el hecho de pertenecer a grandes conglomerados multimedia hace que estos diarios *online* no se encuentren solos en la Red, sino que estén respaldados, como hemos podido apreciar, por los contenidos de otros sitios *web* de similar o distinta naturaleza.

- Un tercer factor endógeno que atinge al conjunto del sector de la prensa *online* es la práctica ausencia de exitosos modelos de negocio. Esto lleva a las editoras a rentabilizar su presencia en la Red a través de la búsqueda de diversas fuentes de ingresos: desde los clásicos reclamos publicitarios y anuncios clasificados hasta la venta de contenidos a clientes finales o a otras empresas periodísticas.

- Finalmente, un cuarto factor a tener en cuenta es la mirada que tiene el propio diario *online* acerca de sus lectores/usuarios. Esta mirada influye directamente en la construcción y oferta de los distintos dispositivos tecnológicos que permiten a los lectores convertirse en verdaderos

usuarios de las ediciones *online*. Oferta, a su vez, que pasa a caracterizar a la propia cabecera *web* diferenciándola de la competencia.

Múltiples tensiones

En términos generales podemos afirmar que el continente/contenido de un diario *online* es la respuesta que cada editora de prensa da a un nuevo y competitivo escenario caracterizado por múltiples tensiones. La siguiente serie de cuestiones puede ayudarnos a tener una idea de las tensiones de distinto tipo a las que se enfrentan diariamente las casas editoras:

1) Temáticas y públicos: ¿cómo elaborar productos informativo-tecnológicos de consumo masivo en un campo favorable para la elaboración de productos temáticos dirigidos a audiencias selectas? ¿Deben convertirse las editoras de prensa digital, profundizando la cantidad y calidad de la información que tratan, en proveedoras de información especializada?, en este sentido, ¿es la presencia de portales verticales dentro de un gran portal generalista -el propio diario *online*- una estrategia adecuada? ¿Cómo conjugar las noticias de ámbitos internacional y nacional, destinadas a grandes audiencias, con las noticias regionales y locales, de interés más acotado?

2) Producto informativo y costes: ¿cómo ofrecer productos de calidad, con los costes económicos derivados, en un escenario donde la gratuidad es un elemento constituyente? Contar con planteles profesionales altamente cualificados, desarrollar líneas de investigación periodística propias o establecer redes de fuentes de información estables (desde corresponsales permanentes y colaboradores ocasionales en el extranjero hasta proveedores digitales de noticias), conllevan altos costes para las editoras de los diarios *online*. Hasta el presente las editoras iberoamericanas que han establecido el pago por el acceso a la mayor parte de los contenidos-servicios de sus cabeceras digitales son una excepción; por tanto, ¿es posible desarrollar en el mercado de habla

hispana diarios *online* con contenidos informativos de alta calidad financiados casi exclusivamente por la publicidad que se inserta en sus páginas?

3) Relación medio-usuario: siendo las editoras periodísticas parte principal de los tradicionales proveedores de información, ¿es deseable (y controlable) para éstas abandonar el flujo unidireccional característico de la prensa impresa por un flujo multidireccional donde los lectores puedan comunicarse con el medio y entre sí? ¿Son los dispositivos de participación de lectores uno de los motores de cambio del periodismo en la Red? ¿Cómo conjugar la presencia en una red digital donde proliferan tecnologías-formatos *web* tendentes a democratizar la producción informativa, a través de la participación de cualquier internauta, con el control del caudal informativo? ¿Deben las editoras, a través de las páginas *web* de sus diarios, incitar a la participación-producción de sus lectores en los asuntos de interés general? ¿O, por el contrario, es preferible desalentar tal participación-producción? ¿Cuáles son los límites que se pueden imponer a esta participación? ¿Qué tipos de relaciones es conveniente establecer con los diferentes tipos de lectores/usuarios?

4) Atractivo de la oferta: ¿cómo atraer la atención tanto de aquellos lectores habituados a comprar y a leer diarios impresos como de aquellas personas que, lejos de consumir sistemáticamente prensa escrita, se informan exclusivamente a través de los medios de radiodifusión? ¿Es posible elaborar un producto informativo que atraiga y satisfaga las expectativas de ambos perfiles de lectores? Se trata, en última instancia, de fidelizar audiencias extremadamente volátiles que, generalmente, tienen a un clic el acceso a cualquier otro sitio *web* informativo o no.

5) Lector/usuario ideal: ¿cómo conjugar la oferta de servicios destinados a usuarios competentes en el uso de las tecnologías *web* con aquellos que se están iniciando en la utilización de éstas? ¿Cómo diferenciar y tratar a aquel lector que, por ejemplo, posee su propia página *web* de aquel que, por ejemplo, nunca ha descargado un programa

informático en su ordenador personal o que jamás utilizó el servicio de correo electrónico?

6) Política de hipervínculos: ¿qué clase de relaciones establecer con el amplio resto de flujos informativos que convergen en la red de redes? ¿Qué estrategia implementar?, ¿se debe “cerrar” el diario *online*, o es preciso brindar a través de las páginas de éste el servicio de búsqueda-clasificación-calificación de las diferentes fuentes digitales?

Un difícil equilibrio

La confluencia de factores exógenos y endógenos comentados, y las respuestas a algunas de las tensiones planteadas obligan a las empresas periodísticas a procurar establecer un difícil equilibrio.

Durante los primeros diez años de presencia de las editoras de prensa en la red Internet, el conjunto de productos informativos ha pasado de un marcado mimetismo (todavía bastante presente) con la prensa impresa a la búsqueda de sus propias formas de expresión. A partir del conjunto de casos analizado, podemos afirmar que la presencia de las tradicionales empresas periodísticas en las nuevas redes digitales, por un lado, genera un flujo continuo de contenidos (de actualidad), y, por otro, acelera y diversifica la circulación de la información. Se abren, en definitiva, nuevos espacios de producción, distribución y consumo de información.

Los diarios *online* son productos industriales complejos -debido a la diversidad de tipos de información y servicios que integran- inmersos en un escenario competitivo e inestable -por la presencia de múltiples agentes informativos en un ámbito carente de modelos de negocio definidos-. Por el momento, la actualización permanente de contenidos informativos junto a la construcción diaria de archivos digitales ha brindado a los diarios *online* estudiados un estatus de producto diferente al de sus hermanos mayores de tinta y papel (éstos, finalmente, parecen haber encontrado en las versiones en formato PDF su propio lugar en los sitios analizados).

El caudal de la prensa *online* es el resultado de flujos continuos (el seguimiento informativo de la jornada) y discontinuos (informes especiales, hemerotecas) al cual el lector/usuario puede acercarse en función de sus necesidades informativas. La información-noticia -un *mix* entre material exclusivo y material del diario impreso, en la mayor parte de los casos- constituye la columna vertebral de los diarios *online*, siendo la renovación de ésta prácticamente continua. Las portadas de las cabeceras se modifican a lo largo de la jornada en función del devenir noticioso. Esta característica lleva a las editoras de prensa digital a ofrecer una versión dinámica tanto de la realidad social como de sus propios productos informativos. Asimismo, la transmisión de un flujo continuo permite a los diarios *online* competir en inmediatez informativa con los tradicionales medios de radiodifusión.

A su vez, el flujo continuo de información-noticia alimenta a unas hemerotecas digitales en permanente crecimiento. Éstas son uno de los principales atractivos de la oferta estudiada; e íntimamente ligados a las mismas se encuentran los motores de búsqueda, una herramienta *web* que se ha convertido en elemento imprescindible para bucear en la ingente cantidad de noticias constituye cada sitio. En todos los caos analizados observamos que la diferenciación de contenidos (exclusivos de la edición online o provenientes de la edición papel) y formatos (HTML o PDF) esta dando origen a hemerotecas electrónicas diferenciadas.

La ausencia de las constricciones espaciales que afectan a los diarios en soporte papel (como es conocido, por ejemplo, el número de páginas impresas está en estrecha relación con los ingresos publicitarios), permite a las editoras de los diarios *online* volcar en sus páginas *web* gran cantidad de contenidos informativos y publicitario-comerciales que, de otra manera, no vería la luz pública. A partir de esta no-constricción asistimos, aunque de manera dispar, al crecimiento de diferentes elementos tendentes a captar la atención de posibles lectores/usuarios (información-servicio, información-ocio e información institucional). Muchos de estos elementos son el resultado de acuerdos comerciales de distinto tipo entre las editoras periodísticas y empresas externas; por lo

tanto, la vinculación entre contenidos editoriales y publicitarios es creciente.

En relación con la forma en que los diarios *online* informan a sus lectores, hemos constatado que prevalecen los contenidos escritos. Aunque no debemos pasar por alto el hecho de que estas cabeceras, en forma muy gradual, comienzan a utilizar, cada vez más, elementos narrativos fotográficos, audiovisuales y multimedia.

El hecho de que la gran mayoría de las cabeceras digitales analizada pertenezca a conglomerados multimedia que poseen diferentes tipos de medios de comunicación y sitios *web*, fomenta la presencia de archivos de audio y vídeo como complemento de los contenidos informativos escritos (estrategia *cross media*). Asimismo, la experimentación de contenidos digitales está dando lugar a la creación de nuevos formatos informativos; entre los cuales, los gráficos interactivos son, a nuestro entender, los más innovadores. A su vez, estos nuevos formatos son el resultado de la labor creativa conjunta de periodistas “tradicionales” y de los nuevos profesionales que pasan a formar parte de las redacciones (directores y editores multimedia, operadores de cámara, infografistas digitales, etc.).

Al centrar nuestra atención en las tecnologías *web* que permiten la participación de todo aquel que navega por la Red, las propias editoras han concebido una serie de dispositivos que permiten, fundamentalmente hasta el momento, la expresión por escrito de sus lectores. Aunque no descartamos que, en un futuro cercano, el creciente número de cámaras de fotos y vídeo digitales tiende a las editoras a abrir nuevas formas de participación.

Diariamente, a través de sondeos, foros o entrevistas *online*, éstos son estimulados a dar sus opiniones sobre asuntos de interés noticioso de diverso tipo. Sin embargo, es firme la frontera que divide a quienes han creado y fijado unilateralmente las condiciones para usufructuar dichos dispositivos -las editoras periodísticas-, y aquellos que pueden acceder a éstos -los lectores/usuarios-. Como también resulta clara la falta de sinergia entre la producción de información-noticia de cada medio (la función central a cargo del jefe de redacción no se ve alterada) y la

producción a que da lugar la participación de los lectores. Así, mientras que los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación.

Por otra parte, las tecnologías *web* presentes en los casos analizados, junto a los distintos receptores móviles de contenidos digitales, permiten que el caudal informativo pueda ser (re)apropiado, modificado, compartido, (re)conducido y reproducido tanto por la propia empresa editora como por cualquier lector/usuario a una velocidad anteriormente desconocida. Si la invención del telégrafo eléctrico en el año 1840 permitió que las noticias llegaran en cuestión de días de un rincón a otro del planeta en vez de tardar semanas o meses, las nuevas redes digitales, con Internet a la cabeza, permiten que la velocidad de la propagación informativa se mida en minutos o segundos. La fuerte apuesta por tecnologías que permiten la difusión de contenidos hacia receptores móviles -lo cual implica un grado de "personalización"- ha dado lugar a novedosas alianzas entre las editoras de prensa y los operadores redes de telecomunicaciones y fabricantes de aparatos móviles personales. Cabe señalar que la difusión de información segmentada a través de las redes de telecomunicaciones abre una nueva vía de valorización de capital, al tiempo que acelera y multiplica la circulación de contenidos.

Aún resta por conocer cuál o cuáles serán los modelos de negocios que permitirán a las editoras alcanzar una estabilidad económica en la Red. Dar una respuesta a esta incertidumbre -como hemos señalado en más de una ocasión a lo largo de nuestro trabajo- consolidará el binomio contenidos-servicios de cada cabecera. El conjunto de diarios *online* tomado en consideración ha desarrollado conductas diversas en cuanto a las condiciones de acceso (arancelado, registro obligatorio, libre) que aplica a sus contenidos informativos. Todos apuestan por una diversidad de fuentes de ingresos: un *mix* de publicidad, contenidos de pago y comercio electrónico. Hasta el momento, la publicidad que acompaña a los contenidos informativos, tanto en las páginas *web* de los diarios como

en los envíos a través correo electrónico o a receptores móviles, se revela como la principal fuente de ingresos de las casas editoras. Por otra parte, la imposición de registros y/o suscripciones para poder acceder a determinados contenidos y servicios -junto al requisito de recorrer los diarios *online* con sistemas que soporten *cookies*- permite a las editoras contar con un cúmulo de información acerca de sus lectores impensable sólo una década atrás. Esta información se revela estratégica tanto para el diálogo que establecen las editoras con los anunciantes publicitarios como para la elaboración de su oferta informativa.

Finalmente, desde el punto de vista del consumo de contenidos de actualidad, verificamos la omnipresencia de la prensa digital. A los tradicionales espacios privados (ordenadores personales conectados a Internet en hogares) y públicos (teléfonos móviles y agendas electrónicas en medios de transporte y bares), se viene a sumar un nuevo espacio de consumo de información: aquellos lugares de trabajo (despachos y oficinas) conectados a la Red.

Estas características nos llevan a concluir que el sector de la prensa de información general en su versión digital se ha acercado hacia los modelos o lógicas que encuadran a los medios de radiodifusión: el modelo de flujo, en aquellas cabeceras que mayoritariamente no ponen barreras al consumo de sus contenidos y servicios, y cuya financiación es publicitaria; y el modelo de club, en aquellos diarios *online* de pago.

A modo de resumen del análisis comparativo entre algunas de las principales cabeceras *online* en lengua española ofrecemos el siguiente cuadro de síntesis. El mismo contiene las características generales más sobresalientes del conjunto estudiado, sin abarcar las particularidades presentes en cada medio.

Características generales de los principales diarios <i>online</i> en lengua española	
Características generales	<p>Flujo informativo-publicitario. Frecuencia de actualización: permanente / diaria / semanal. Contenidos digitales escritos, audiovisuales y multimedia. Edición electrónica del diario impreso (PDF). Hemerotecas digitales. Motores de búsqueda. Áreas de participación de lectores/usuarios. Enlaces con otros sitios <i>web</i>. Desarrollo de contenidos para el mercado de dispositivos móviles.</p>
Contenidos informativos	<p>Información-noticia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - núcleo “duro” del diario <i>online</i>. - actualización permanente. - producción propia. - <i>mix</i> entre material exclusivo y material del diario impreso. <p>Información-servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dispar presencia. - producción propia y externa. - Fruto de acuerdos comerciales/publicitarios. <p>Información-ocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dispar presencia. - público-objetivo familiarizado con el uso de las TIC. - producción propia y externa. <p>Información institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - varía según cada diario. - definición de la relación entre el medio y sus lectores, usuarios o clientes.
Contenidos publicitarios	<p>Fuerte presencia. Diversidad de formatos publicitarios. Difuminación de la frontera entre información y publicidad.</p>
Lenguajes	<p>Prevalecen los contenidos escritos. Crecimiento de la presencia de la imagen fija. Lenguajes audiovisual y multimedia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - se destacan los gráficos animados. - audios y vídeos mayoritariamente producidos por otros medios de comunicación (<i>cross media</i>).
Áreas de participación de lectores	<p>Fuerte presencia. Oferta uniforme. Control por parte del medio. Falta de relación entre producción periodística y participación de lectores.</p>

Enlaces con otros sitios web	Recurso utilizado en diferente medida según el medio. Direccionamiento del tráfico hacia sitios del grupo propietario o empresas con las que la editora tiene acuerdos de distinto tipo.
Función central	Jefe de Redacción. Funciones principales: <ul style="list-style-type: none"> - selección de noticias/temas. - organización de la cobertura informativa (construcción permanente de la página de inicio). - responsabilidad por lo publicado.
Cadena económica	Consolidadas empresas periodísticas pertenecientes a conglomerados multimedia. Editoras de diarios de referencia en sus mercados nacionales. Modelo de negocio inestable. Alianzas con fabricantes y operadores de telefonía móvil y de agendas electrónicas personales. Costes de concepción, desarrollo y diseño del sitio. Costes de producción informativa. Trabajo asalariado y colaboradores externos. Derechos de autor.
Profesiones creativas	Periodistas, fotógrafos, infografistas, especialistas en tecnologías web, documentalistas, etc.
Fuentes de ingresos	Diversificadas, semi-directa: <i>mix</i> entre publicidad, contenidos de pago y comercio electrónico. Principal: publicidad.
Características del mercado	Mercado masivo internacional, definido por la lengua y no por límites geográficos. Consumo (en expansión) individual sobre las pantallas del ordenador y de dispositivos móviles. Ámbitos: privado, público y semi-público. Herramientas que permiten la reproductibilidad de los contenidos informativos.

Fuente: elaboración propia.

Futuras líneas de investigación

Siendo la de los diarios *online* la producción digital continua en lengua española más importante que existe en estos momentos, creemos necesaria la tarea de sistematizar la investigación sobre la evolución de las cabeceras digitales de prensa en español. Confiamos en que nuestro trabajo sea una contribución efectiva en la tarea de indexar y analizar

datos e informaciones acerca de los principales diarios *online* escritos en lengua española.

Asimismo, entendemos que el estudio del binomio contenidos-servicios y de las condiciones de acceso social que presentan los diversos medios de prensa digitales debería estar complementados con futuras líneas de investigación abocadas a:

* 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.

* Analizar el lenguaje escrito que están empleando las editoras en sus respectivas cabeceras digitales. A modo de hipótesis podríamos decir que las condiciones de recepción de la prensa digital y un público consumidor mayormente socializado en un contexto audiovisual condicionan la forma de presentación de las noticias que se publican los diarios *online*. Se debería comparar, por ejemplo, cómo se presenta una misma información en la edición impresa y en la digital (extensión, tipo de vocabulario empleado, titulares, etc.).

* Indagar en profundidad acerca de cuáles son las audiencias que tienen los principales diarios *online* en español y en base a qué criterios varían las mismas. Pese a que no se tiene constancia de un trasvase de lectores de un país a otro, como ya ocurrió en el mundo de lengua inglesa (después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, muchos estadounidenses buscaron en sitios *web* de la prensa británica -el servicio

de noticioso de la British Broadcasting Corporation o el diario *Guardian Unlimited*- la información que su sistema nacional de medios les negó), las condiciones están dadas.

* En los planos de la oferta y del consumo-audiencia, sería pertinente examinar las relaciones que se están estableciendo entre los colectivos hispanoparlantes migrantes y los diarios *online* editados en sus respectivos países de origen. Para los diversos y caudalosos flujos migratorios de hispanoparlantes los diarios *online* pueden llegar a convertirse en importantes elementos de vínculo con las sociedades de origen, en una vía para que los emigrantes puedan estar al tanto de los acontecimientos de carácter social, político y económico que tienen lugar en sus lugares de nacimiento. Para las editoras periodísticas los emigrantes son potenciales lectores/usuarios de sus publicaciones digitales, que como colectivos particulares requieren contenidos informativos y publicitarios específicos.

* Relacionado con el punto anterior, es asimismo interesante poner la lupa sobre los nuevos productos periodísticos a los que pueden dar lugar los colectivos de migrantes hispanoparlantes. En el plano de nuevos contextos de producción, creemos conveniente auscultar la situación de la prensa digital en lengua española que se está editando en Estados Unidos. Un país, como reflejamos en nuestra investigación, que cuenta con cerca de 40 millones de “hispanos” y cuya circulación de diarios impresos en lengua española se ha más que triplicado en los últimos quince años.

* Existe la necesidad de conocer en profundidad las relaciones que se están estableciendo entre las redacciones/diarios impresos y las redacciones/diarios *online*. En este sentido, si la prensa en la Red tiene que definir sus objetivos y formas, los diarios impresos deben asimismo plantearse su eje, definiendo concretamente qué le van a aportar a unos lectores que tienen acceso a un flujo continuo de información. Descartado, por no querido y no por imposible, un futuro escenario de

competencia entre producción-producto material y producción-producto inmaterial las editoras periodísticas tienen el reto de adoptar formas de organización que potencien sus divisiones productivas y frutos (sinergia). Podríamos plantearnos una hipotética división del trabajo entre el diario impreso y el diario electrónico, donde este último estaría abocado a brindar información “minuto a minuto” y a convertirse en una suerte de gran enciclopedia periodística conformada por información y fuentes de contexto y por los propios fondos hemerográficos de la cabecera, mientras que el diario impreso se abocase al análisis de los acontecimientos informativos y a reflejar distintas opiniones en torno a estos.

* Conocer las relaciones que están estableciendo los diarios *online* en español y el universo de fuentes de información en español y otras lenguas (desde instituciones públicas hasta las bitácoras personales). En este sentido, las distintas cabeceras podrían ser clasificadas en función de los vínculos que establecen con su entorno informativo-digital.

* Finalmente, como en nuestro caso hemos realizado un estudio exploratorio acerca de los diarios *online* en lengua española que registran un mayor tráfico, creemos necesario indagar acerca de la realidad de cabeceras digitales de carácter regional y/o local, generalmente en manos de empresas de mucho menor calado y, por ende, con recursos materiales y humanos más reducidos.

Bibliografía

AEDE (2004 / 2003 / 2002): *Libro blanco de la prensa diaria 2004 / 2003 / 2002*, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid.

Adorno, Theodor W. (1963): "L'industrie culturelle", *Communications*, Núm. 3, París.

ALADI, Secretaría General (2003): *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI*, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI/SEC/Estudio 157. Rev 1), 30 de julio de 2003. Disponible en la Web: www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/vestudiosydocumentosweb/169F2E26BFC7A23C03256D74004D6C5F.

Albornoz, Luis A.; Hernández, Pablo; Mastrini, Guillermo y Postolski, Glenn (2000): "‘Al fin solos’: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina", en L. A. Albornoz: *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*, CICCUS-La Crujía, Buenos Aires; pp. 181-215.

Albornoz, Luis A. (2003a): "La prensa *on line*: mayor pluralismo con interrogantes", en Bustamante, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona; pp. 111-138.

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

Alonso, Jaime y Martínez Lourdes (2003): "Medios interactivos: categorización y contenidos", en Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.): *Manual de ciberperiodística*, Ariel, Barcelona; pp. 261-305.

Álvarez, Jesús Timoteo y Martínez Riazza, Ascensión (1992): *Historia de la prensa hispanoamericana*, Editorial Mapfre, Madrid.

Armentia, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray, Jon; Marín, Flora y Merchán, Iker (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Editorial Bosch, Barcelona.

Arruti, Alberto Miguel y Flores Vivar, Jesús (2001): *Ciberperiodismo*. México. Ediciones 2010-Limusa.

APE (Asociación de Periodistas Europeos) / Díaz Nosty, B. (2002): *La prensa diaria en la UE. Estructura y proyección digital*, Asociación de Periodistas Europeos, Madrid.

Benjamin, Walter (1975): "El autor como productor", *Tentativas sobre Brecht. Iluminaciones 3*, Taurus Madrid.

Benjamin, Walter (1989): *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires.

Berardi, Franco Bifo (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Traficantes de Sueños, Madrid.

Bierhoff, Jan; van Dusseldorp, Monique y Scullion, Róisín (1999): *The future of the printed press. Challenges in a digital world*; European Journalism Centre, Maastricht.

Becerra, Martín (2003): *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2003): "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad", Instituto de Prensa y Sociedad, Lima; *mimeo*.

Benhamou, Françoise (2000): *L'économie de la culture*, Éditions La Decouverte & Syros, Paris.

Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press, Cambridge (Massachusetts) / London.

Bogart, Leo y Giner, Juan Antonio (1997): *Éxitos y desafíos. La situación de la industria periodística latinoamericana: 32 perfiles de diarios*, Innovación Periodística Consultores / Asociación Mundial de Periódicos (FIEJ), informe presentado con ocasión del Encuentro Mundial de Entidades Periodísticas, Porto Alegre, 5-6 de febrero de 1997.

Bolaño, César (2000): *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*, Hucitec / Polis, São Paulo.

Bustamante, Enrique (1982): *Los amos de la información en España*, Ediciones Akal, Madrid.

Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (coord.) (1988): *Las Industrias Culturales en España*, Ediciones Akal, Madrid.

Bustamante, Enrique (2001): "La concentración mediática en España"; en *Le Monde Diplomatique*, edición española, noviembre 2001.

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.

Briggs, Asa y Burke, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid.

Cabrera, María de los Ángeles (2000): *La prensa online. Los periódicos en la WWW*, Editorial CIMS, Barcelona.

Canga Larequi, Jesús; Coca García, César y Martínez Rivera, Eloy (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

Casanueva, Marivi (2004): "Un gran diario europeo en un potente grupo multimedia", en Hidalgo, Manuel (editor): *Las cosas que hemos vivido. 1989 / 2004 15 años de El Mundo*, Unidad Editorial, Madrid.

CEPAL (2004): *Una década de desarrollo social en América Latina 1990-1999*, CEPAL, Santiago de Chile, marzo de 2004.

Cerezo, José M. y Zafra, Juan M. (2003): *El impacto de internet en la prensa* Fundación Auna - Cuadernos / Sociedad de la Información 3, Madrid. Disponible en la Web: www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf.

Codina, Lluís (2000): *El libro digital y la www*, Ediciones Taurus, Madrid.

Crosbie, Vin (2004): "What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive", *Online Journalism Review*, USC Annenberg, 04.03.2004. Disponible en la Web: www.ojr.org/orj/business/1078349998.php.

Crovi Druetta, Delia (2002): "El abismo digital. ¿Condicionante de los acuerdos comerciales?", ponencia presentada al Coloquio Panamericano Industrias culturales y diálogo de las civilizaciones en las américas, Montreal, 22-24 de abril de 2002. Disponible en la Web: www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/CroviDru.pdf.

Crovi Druetta, Delia (2004): "Redes y distribución social del conocimiento. Un estudio de emisores emergentes", Toluca 10-12 de marzo de 2004, *mimeo*.

Curran, James (1991): "Rethinking the media as a public sphere", en Dahlgren, Peter y Sparks, Collin (eds.): *Communication and Citizenship*, Routledge, London; pp. 28-57.

Dahl, Robert (1991): *La democracia y sus críticos*, Paidós, Buenos Aires.

Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, Javier (2002): *El periodismo digital en la Universidad del País Vasco*; ponencia presentada en el III Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca.

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

Díaz Nosty, Bernardo; Lallana, Fernando y Timoteo Álvarez, Jesús (1987): *La nueva identidad de la Prensa*, FUNDESCO, Madrid.

Díaz Nosty, Bernardo (1999a): "Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española", *El español en el mundo. Anuario 1999*, Instituto Cervantes, Madrid. Disponible en la Web:

http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty01/.

Díaz Nosty, Bernardo (1999b): "La difusión de la prensa diaria en lengua española", *El español en el mundo. Anuario 1999*, Instituto Cervantes, Madrid.

Disponible en la Web: http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty02/.

Díaz Nosty, Bernardo (2000a): *Informe Anual de la Comunicación 1999/2000*; Grupo Zeta.

Díaz Nosty, Bernardo (2000b): "Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet", presentado al VI Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, Panamá, 13 y 14 de noviembre de 2000. Disponible en la Web:

www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty07.pdf.

Dibean, Wendy (1999): "How U.S. Daily Newspapers are using their Internet Counterparts", ponencia presentada en la "Creativity and Consumption Conference" de la Universidad de Luton (Inglaterra), 29-31 de marzo de 1999. Disponible en la Web: www.miami.edu/com/CAR/luton3.htm.

Dibean, Wendy y Garrison, Bruce (circa 2000): "Market Types and Daily Newspapers: Use of World Wide Web Technologies", MIT Communications Forum. Disponible en la Web: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/dibean.html>.

Fernández Arribas, Javier y Aguilar, Miguel Ángel (eds.) (2003): *Crisis y oportunidades en América Latina* (actas del VIII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, Santo Domingo, noviembre de 2002), Asociación de Periodistas Europeos, Madrid.

Fernández Calvo, Rafael (s/d): *Diccionario para internautas*, Asociación de Técnicos de Informática (ATI), Barcelona. Disponible en la Web: www.lenguaje.com/secciones/jergas/Glosarios/Internautas.asp?search=Fuente#RFCALVO.

Ferry, Jean Marc; Wolton, Dominique y otros (1992): *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

Ferranti, David (de); Perry, Guillermo; Ferreira, Francisco H. G. y Walton, Michael (2004): *Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?*, El Banco Mundial. Disponible en la Web: <http://lnweb18.worldbank.org/LAC/LAC.nsf/0/4112F1114F594B4B85256DB3005DB262?Opendocument>.

FGEE (2003): "Informe sobre el sector editorial español. Año 2003", Federación de Gremios Editores de España (FGEE), Madrid. Disponible en la Web: www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/8.

Flichy, Patrice (1982): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona (*Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*, PUG, Grenoble, 1980).

Flichy, Patrice (1993): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona.

Floch, Patrick (Le) y Sonnac, Nathalie (2000): *Économie de la presse*, La Découverte, París.

Garnham, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, SAGE Publications, London / Newbury Park / New Delhi.

Giner, Juan Antonio y Sussman, Barry (eds.) (2000): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2002*. Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), España.

Golding, P. (1998): "Global Village or Cultural Pillage? The Unequal Inheritance of Communication Revolution"; en McChesney, R.; Meiskins-Wood, E. y Foster, J. B. (eds.): *Capitalism and the Information Age*, Monthly Review Press, New York.

Gómez Alamillo, Francisco (2001): *Perspectivas del español en Internet*; ponencia presentada al II Congreso Internacional de la Lengua Española: "El español en la sociedad de la información", Valladolid. Disponible en la Web: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad_de_la_informacion.

Grau Moracho, Jordi y Guallar Delgado, Javier (2004): "My News, la hemeroteca digital de la prensa española", *El profesional de la información*, Vol. 13, Núm. 6, noviembre-diciembre de 2004.

Guallar Delgado, Javier y Cornet Casals, Anna (2004): "Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales", *El profesional de la información*, Vol. 13, Núm. 2, marzo-abril de 2004.

Gutiérrez Rentería, María Elena (2001): "La comunicación en América Latina. Informe de México", *Chasqui*, núm. 74, Quito, junio de 2001. Disponible en la Web: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui77.htm>

Habermas, Jürgen (1982): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.

Herscovici, Alain; Bolaño, César y Mastrini, Guillermo (1999): "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación", en Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (editores): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Heuvel, Jon Vanden y Dennis, Everette E. (1995): *Changing Patterns. Latin America's Vital Media*, A Report of The Freedom Forum Media Studies Center, Universidad de Comumbia, Nueva York.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (2001): *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, Madrid (*Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 1969).

Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard y Péron, René (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Iglesias, Francisco (1999): "Innovaciones en la prensa: tener en cuenta al lector", *Zer*, núm. 6, mayo de 1999, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

Islas, Octavio; Gutiérrez, Fernando; Albarrán de Alba, Gerardo; Camarena, Salvador y Fuentes Berain, Rossana (coord.) (2002): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Patria Cultural, México, D. F.

Islas Reyes, Laura (2003): "Los diarios, ahora. Cuál es el estado de la prensa escrita", *Etcétera*, México D. F., noviembre de 2003. Disponible en la Web: <http://www.etcetera.com.mx/pag91ne37.asp>

Jiménez Guerrero, Luis y Huerta, Fernando (2002): "Periódicos Online"; en AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria 2002*, AEDE. Madrid.

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

Klinenberg, Eric (2000): "Los periodistas 'multiusos' del *Chicago Tribune*"; en *Le Monde Diplomatique*, edición mexicana, México, D. F.

Lacroix, Jean-Guy; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard, Moeglin, Pierre y Tremblay, Gaëtan (1997): "Industries culturelles et informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche"; *Sciences de la Société*, N° 40 - février 1997, Presses Universitaires du Mirail; Toulouse.

Lacroix, Jean-Guy y Gaëtan Tremblay (1997): "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory"; en *Current Sociology*, Volume 45, Number 4, October 1997.

Lafuente, Gumersindo (2004): "El rey de la utilidad informativa", en Hidalgo Manuel (editor): *15 años de El Mundo. Las cosas que hemos vivido 1989-2004*, Madrid, 2004; pp. 280-281.

Latinobarómetro (2004): "Informe – Resumen Latinobarómetro 2004. Una década de mediciones", Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile. Disponible en la Web: www.latinobarometro.org.

Lin, Carolyn A. y Jeffres, Leo W. (2001): "Comparing Distinctions and Similarities across Websites of Newspapers, Radio Stations, and Television Stations"; *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 78, Nº 3, October 2001, pp. 555-73.

López, Xosé (2000): *O novo xornalismo electrónico*, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

López, Xosé; Gago, Manuel y Pereira, José (2003): *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*, Laverde Ediciones, Santiago de Compostela.

Mac Bride, Sean y otros (1987): *Un solo mundo, voces múltiples*; Fondo de Cultura Económica, México D. F.

Marcos Recio, Juan Carlos (1999): *La Documentación Electrónica en los medios de comunicación*; Editorial Fragua. Madrid.

Martín Bernal, Obdulio (2004): "La dudosa fortuna de navegar sin rumbo", *TELOS*, núm. 59; Fundación Telefónica de España, Madrid; pp. 46-52.

McMillan, Rally J. (1998): "Who Pays for Content?. Funding in Interactive Media", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (1), September 1998. Disponible en la Web: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>.

MediaLabs (2002): *La presencia de los diarios españoles en Internet*, MediaLabs, Madrid, diciembre de 2002.

Meyer, Eric K. (1997): "An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers", *NewsLink*. Disponible en la Web: <http://newslink.org/emcol10.html>.

Miège, Bernard; Pajon, Patrick y Salaun, Jean-Michel (1986): *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier-Montaigne, Paris.

Miège, Bernard (1992): *La sociedad conquistada por la comunicación*; Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

Miège, Bernard (1997): *La société conquise par la communication. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Miège, Bernard (2000): *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Miège, Bernard (2004): *L'information-communication, objet de connaissance*, De Boeck / INA, Bruselles.

Miguel, Juan Carlos (2000): "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Zer*, Núm. 9, noviembre de 2000. Disponible en la Web: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>.

Millán, José Antonio (2001): "Del papel a la Red", Disponible en la Web: <http://jamillan.com/papelred.htm>

Mosco, V. (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, SAGE Publications, London / Thousand Oaks / New Delhi.

Navarro Zamora, Lizy: "El periódico on line", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 6, Madrid, 2000.

Navarro Zamora, Lizy (2002/2003): "El periodismo *on-line* en México", *Razón y Palabra*, núm. 30, diciembre de 2002 - enero de 2003, Estado de México.

Disponible en la *Web*:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/lnavarro.html>.

Nielsen, Jacob (1990): *Hipertext and Hipermedia*, Oxford Academic Press, Oxford.

Orihuela, José Luis (2002): "Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet", *Chasqui*, Núm. 77, Quito.

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

Pasquali, Antonio (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*; Monte Ávila Editores, Caracas.

PEJ (2004): *The State of the News Media 2004. An Annual Report on American Journalism*, Project for Excellence in Journalism, Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Nueva York. Disponible en la *Web*:

<http://www.stateofthenewsmedia.org>.

Pélissier, Nicolas (2001): "Cyberjournalisme: la révolution n'a pas eu lieu", *Quaderni*, N° 46, Hiver 2001-02, Paris.

Peñafiel Saiz, Carmen y López Vidales, Nereida (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

Quirós Fernández, Fernando (1998): *Estructura internacional de la información*, Editorial Síntesis, Madrid.

Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (directores) (2001): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Ramonet, Ignacio (2000): *La tecnología: revolución o reforma. El caso de la información*. Conferencia pronunciada en Pontevedra, durante la *XII Semana Galega de Filosofía* organizada por el *Aula Castelao de Filosofía*, Colección Sediciones.

Readership Institute (2002): "Consumers, Media & U.S. Newspapers. Results from the Impact Study", Readership Institute of the Media Management Center, Northwestern University. Disponible en la *Web*:

<http://readership.org/consumers/data/consumersmedianewspapers.pdf>

Rodríguez de las Heras, Antonio (2004): "El hipertexto informativo", *Telos*, Núm. 59, Fundación Telefónica de España, Madrid.

Rossi, Diego (2000): "Precisiones sobre el acceso y la participación en la comunicación masiva", CECSO - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, agosto de 2000. Disponible en la *Web*:

<http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/accesoyparticipacion.doc>

Séguy, Françoise (1999): *Les produits interactifs et multimédias. Méthodologies, conception, écritures*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Seoane, María Cruz y Sueiro, Susana (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una incierta aventura a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Barcelona.

Schultz, Tanjev (1999): "Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspapers"; en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1); September 1999, Annenberg School for Communication, University of Southern California.

Schultz, Tanjev (2000): "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email", *Media, Culture & Society*, Vol. 22, Sage Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi: pp. 205-221.

Sohr, Raúl (1998): *Historia y poder de la prensa*, Ed. Andrés Bello, Barcelona.

Smythe, Dallas (1977): "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Fall 1977, pp. 1-27.

Spadaro, Rosario / The European Opinion Research Group EEIG (2002): "La participation des europeens aux activites culturelles", Eurobarometer Survey (Ref. 158, Vague EB56.0), The European Commission, EUROSTAT, junio de 2002. Disponible en la *Web*:

http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_158_en.pdf.

Sparks, Colin (2000): "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.

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

Tascón, Mario (2004): "La continuación de la noticia por otros medios", en VVAA: *Especial 10.000 número de El País* (revista distribuida junto con el diario *El País* el 18.10.2004), Diario El País S. L., Madrid; p. 252. Disponible en la *Web*:

<http://www.elpais.es/diezmil/pdf/pordentro/PEX181004-SA252EREXTX1HSSS.pdf>.

Tettamanzi, Laura (2000): *Spettatori nella Rete. La relazione fra Tv e Internet come modello di Tv interattiva*, RAI-ERI VQPT, núm. 172, Roma.

Trejo Delarbre, Raúl (2001): "La ñ en la Sociedad de la Información. Tendencias y preocupaciones", ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Lengua Española, Valladolid, 18.10.2001. Disponible en la *Web*:

<http://www.campus-oei.org/salactsi/trejo.htm>.

Trejo Delarbre, Raúl (s/d): "Voces propias para una Red de todos. El consumo latinoamericano en la Internet", *mimeo*.

Tremblay, Gaëtan (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Sillery and Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.

Trombly, Maria (2003): "Newspaper Web Sites Struggle to Attract Younger Readers", *Online Journalism Review*, USC Annenberg, 30.07.2003. Disponible en la Web: www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php.

UNESCO (1997): *Informe Mundial sobre la información 1997/98*, Ediciones UNESCO / CINDOC, Madrid.

Valero Sancho, José Luis (2000): "La infografía de prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 30, junio de 2000, La Laguna (Tenerife). Disponible en la Web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>

WAN (2000): *World Press Trends*; World Association of Newspapers / Zenithmedia, París.

Vidal-Beneyto, José: "Prensa de referencia dominante y producción de la realidad", en Imbert, Gérard y Vidal-Beneyto, José (coord.): *El País o la referencia dominante*, Editorial Mitre, Madrid, 1986.

Vidal-Beneyto, José (dir.) (2002): *La ventana global*, Taurus, Madrid.

VVAA (1982): *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica / UNESCO, México, D. F.

VVAA (1997): *Informe Mundial sobre la Información 1997/98*; Ediciones UNESCO-CINDOC. Madrid.

Wolton, Dominique (2000): *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*, Gedisa, Barcelona.

Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Ediciones Akal, Madrid.

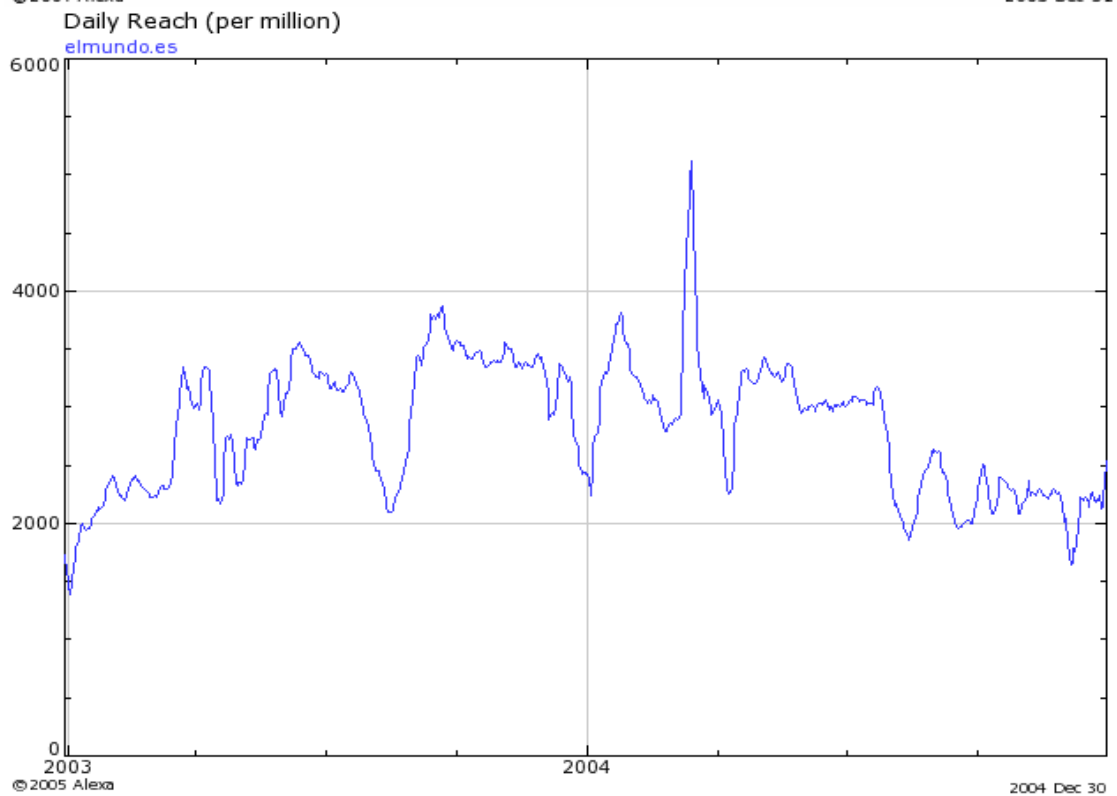
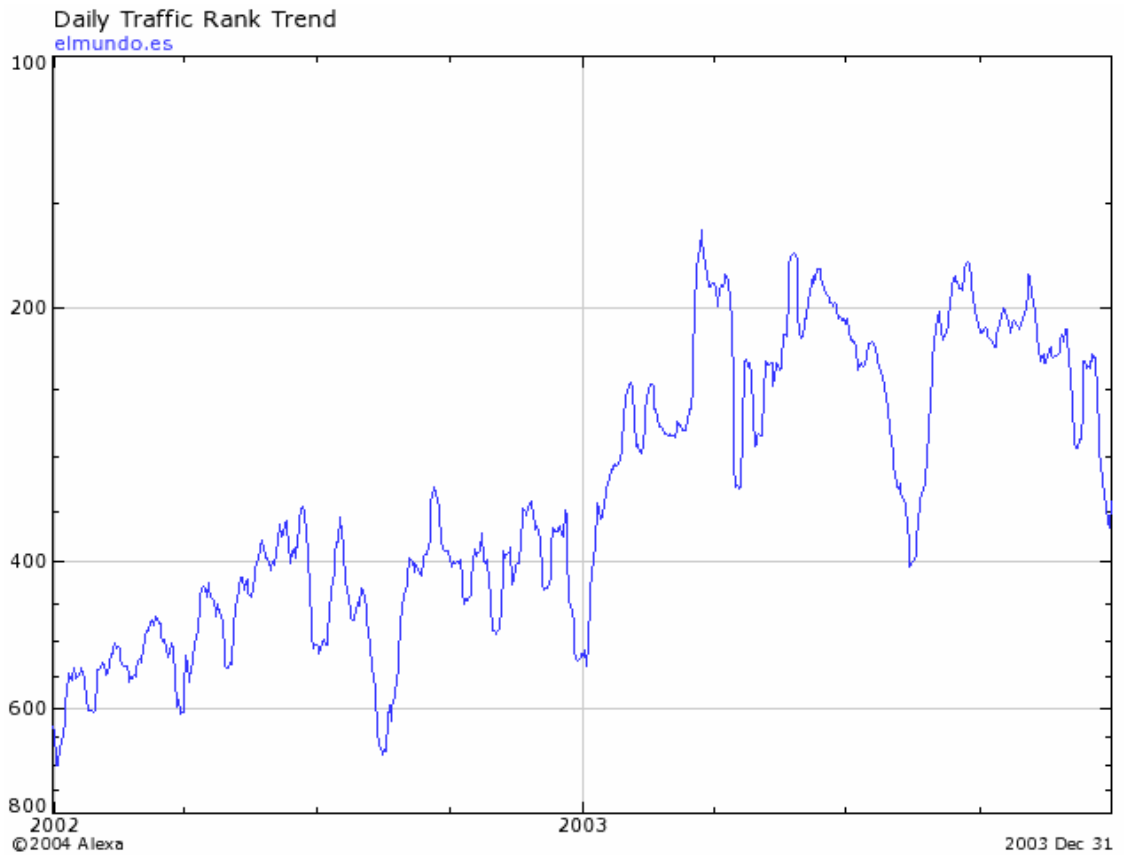
Anexos

Anexo N° 1:

**Tráfico registrado por los diarios *online*
analizados durante el período
enero de 2002 – diciembre de 2004**

ElMundo.es

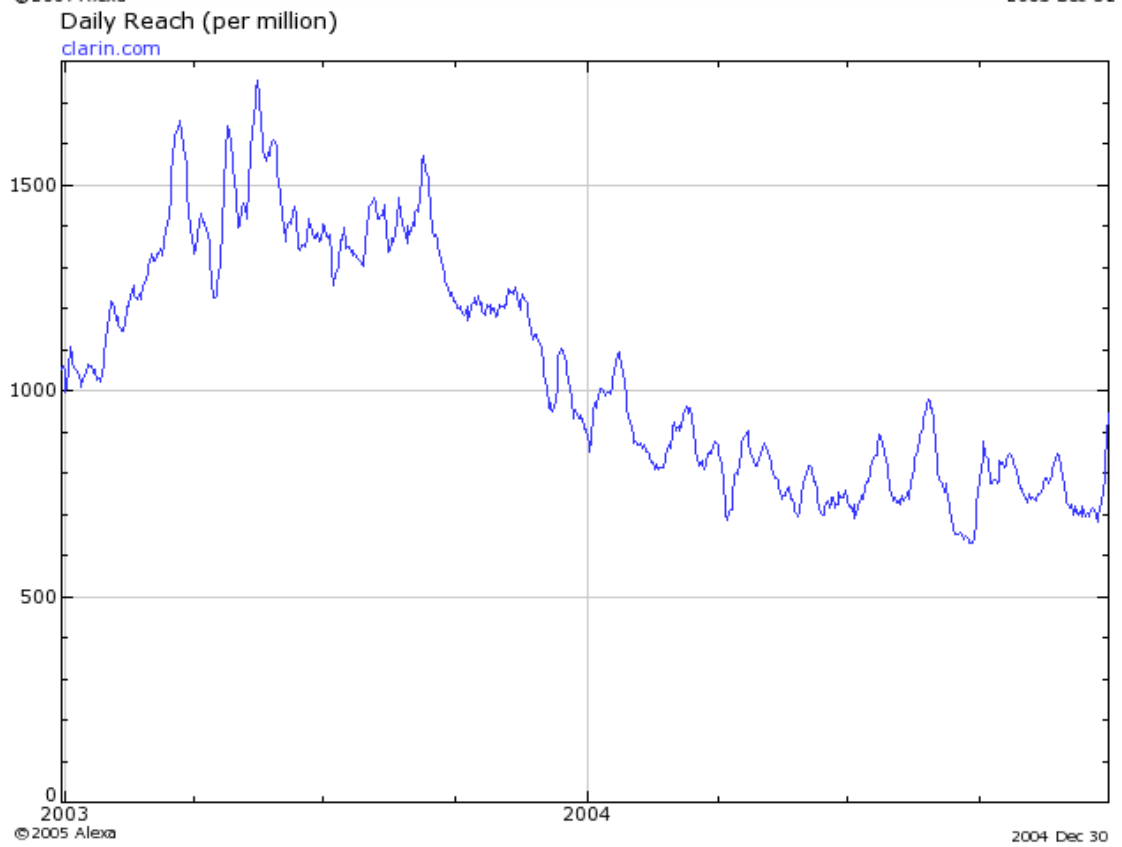
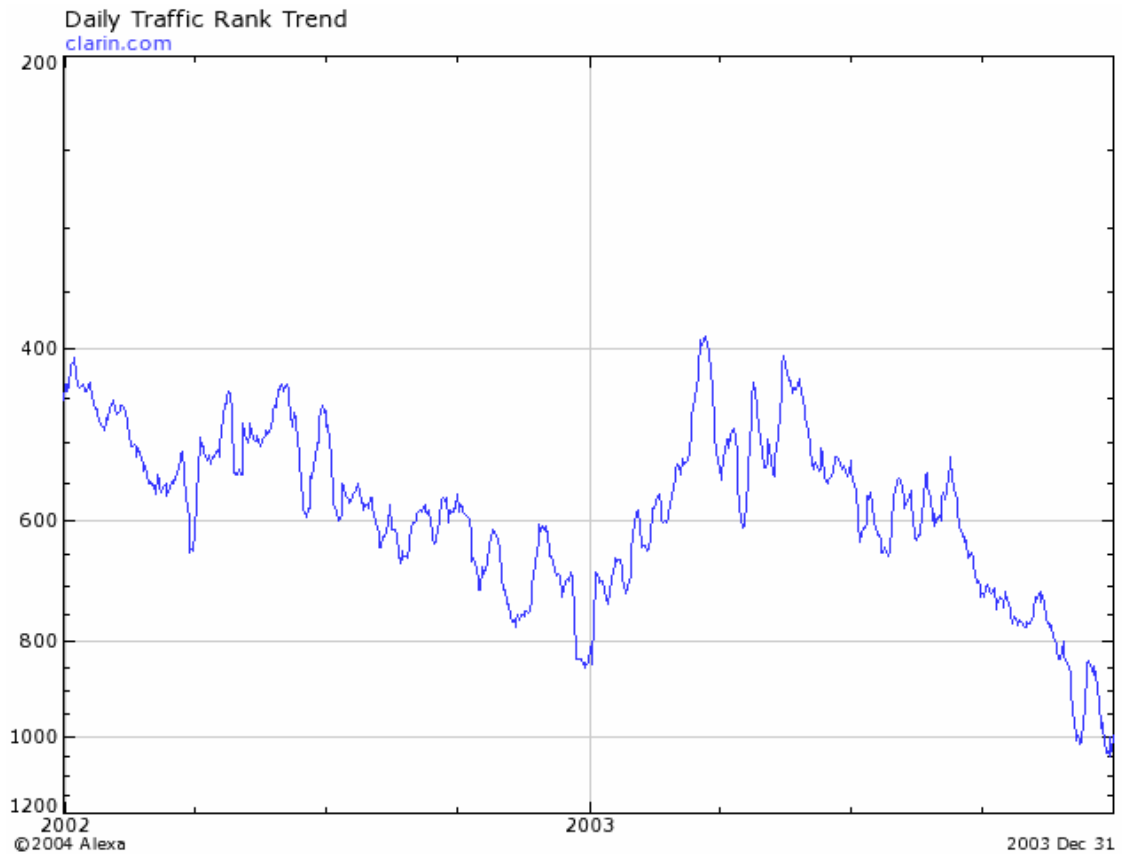
Años 2002 – 2003 / 2003 – 2004



Fuente: Alexa.com, 01.01.2004 y Alexa.com, 01.01.2005.

Clarín.com

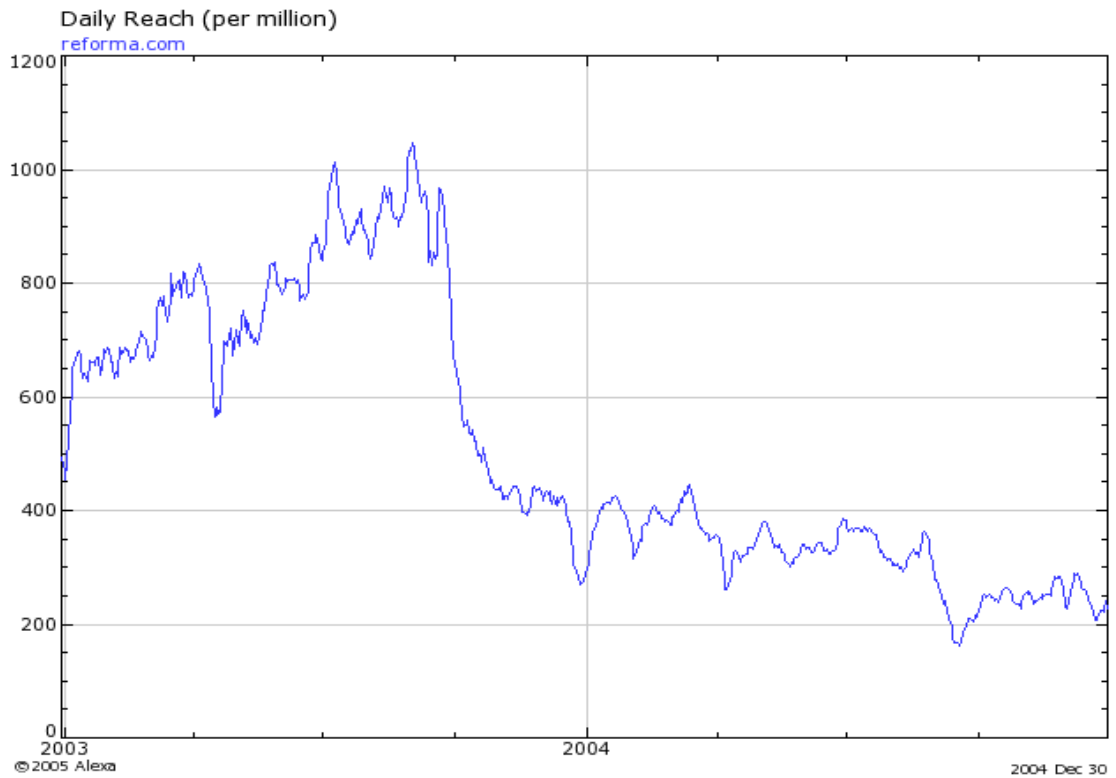
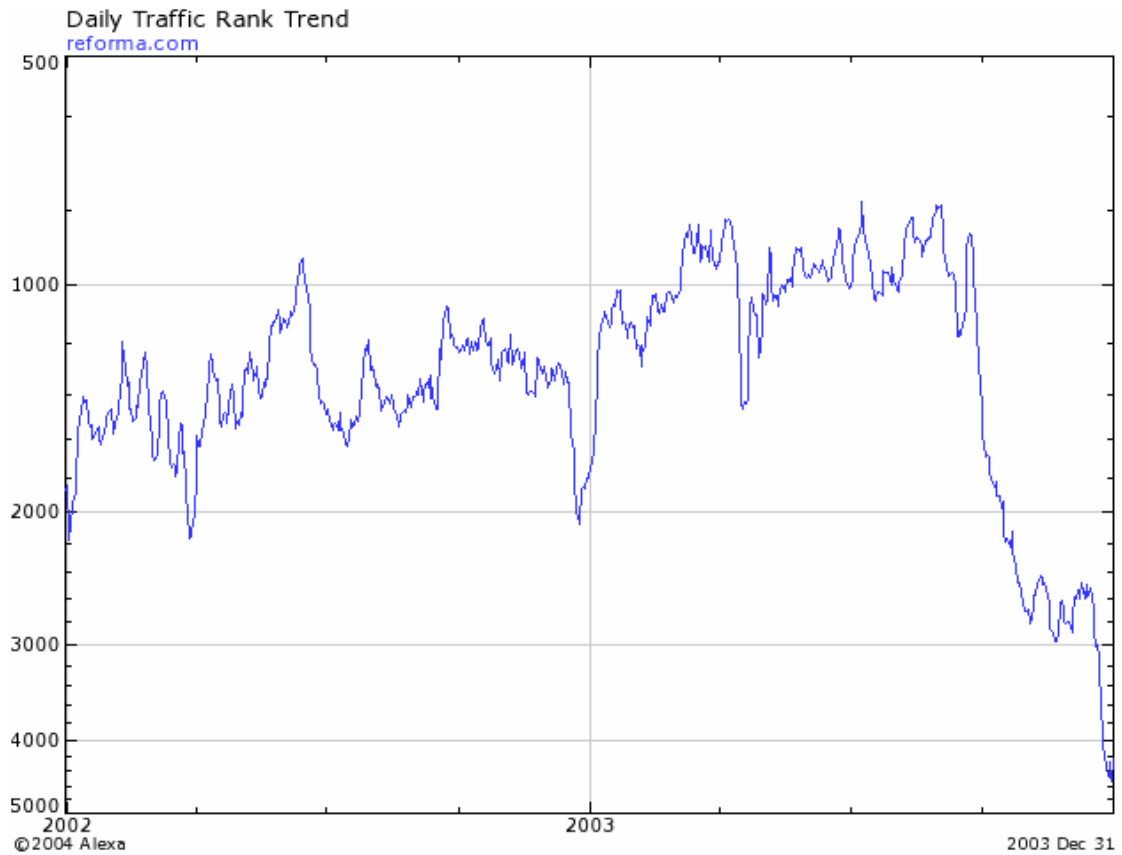
Años 2002 – 2003 / 2003 - 2004



Fuente: Alexa.com, 01.01.2004 y Alexa.com, 01.01.2005.

Reforma.com

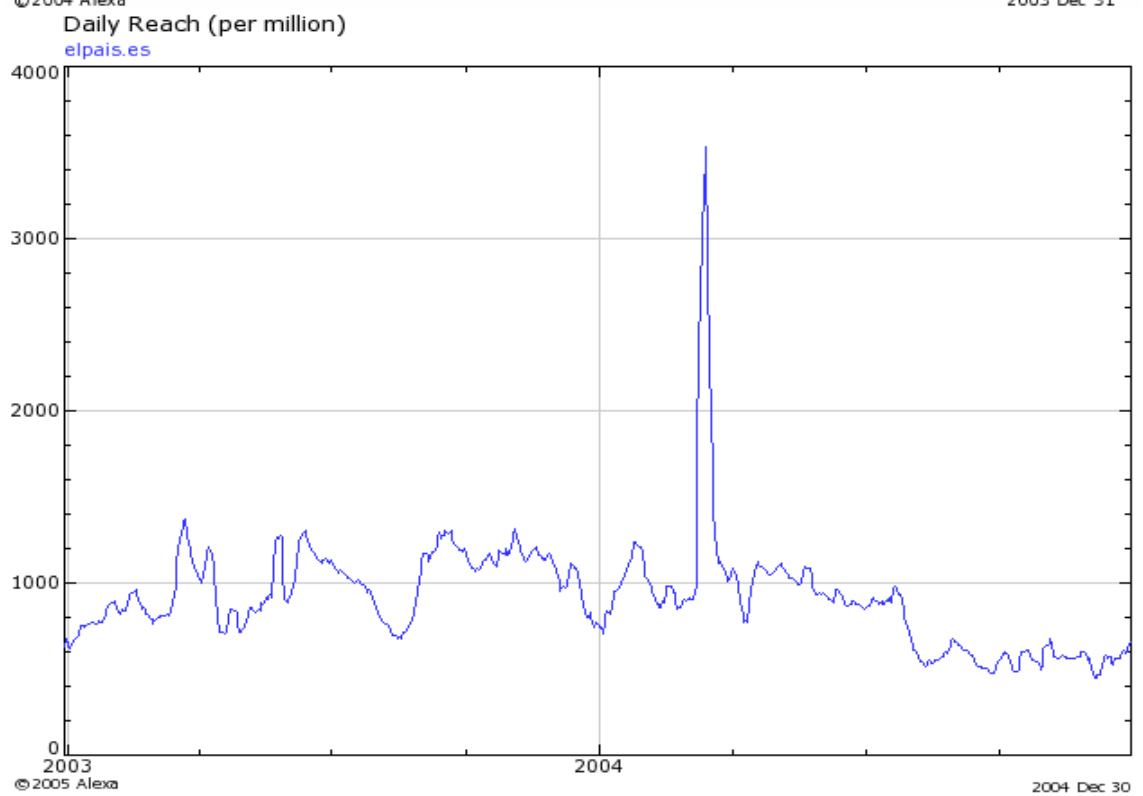
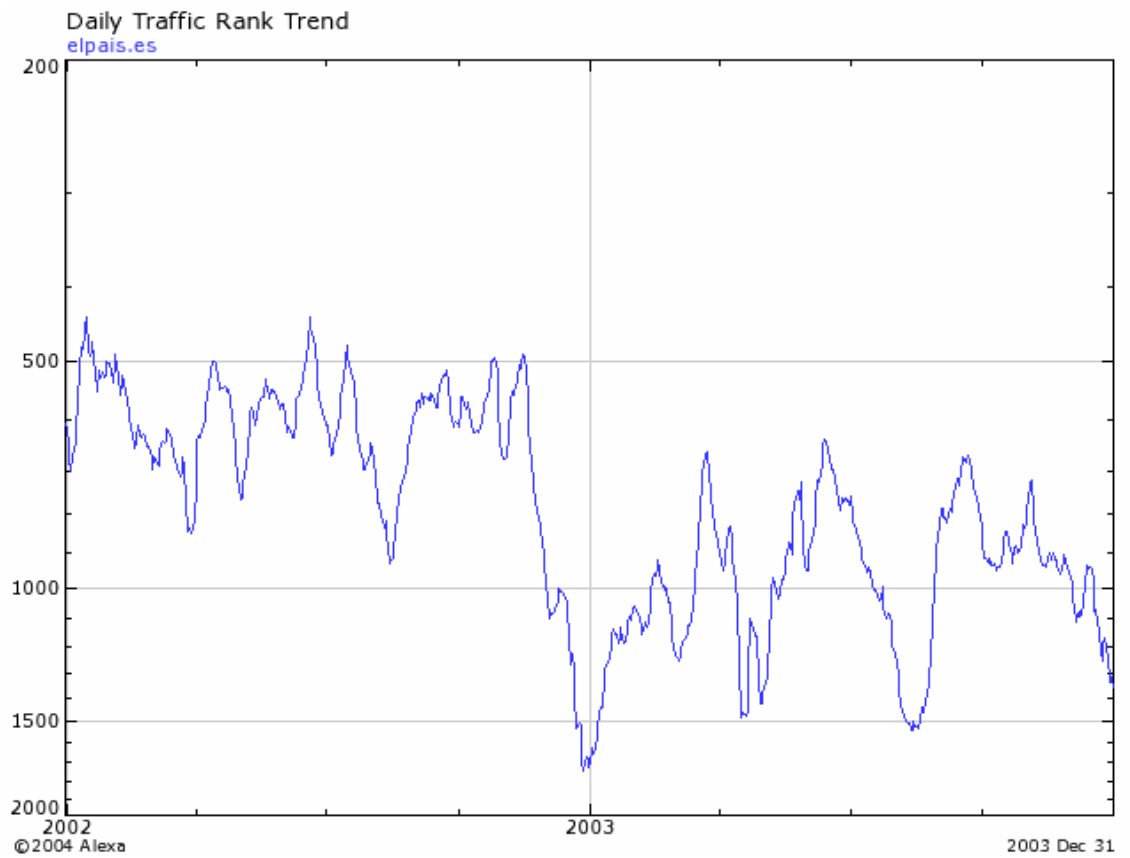
Años 2002 – 2003 / 2003 – 2004



Fuente: Alexa.com, 01.01.2004 y Alexa.com, 01.01.2005.

ElPaís.es

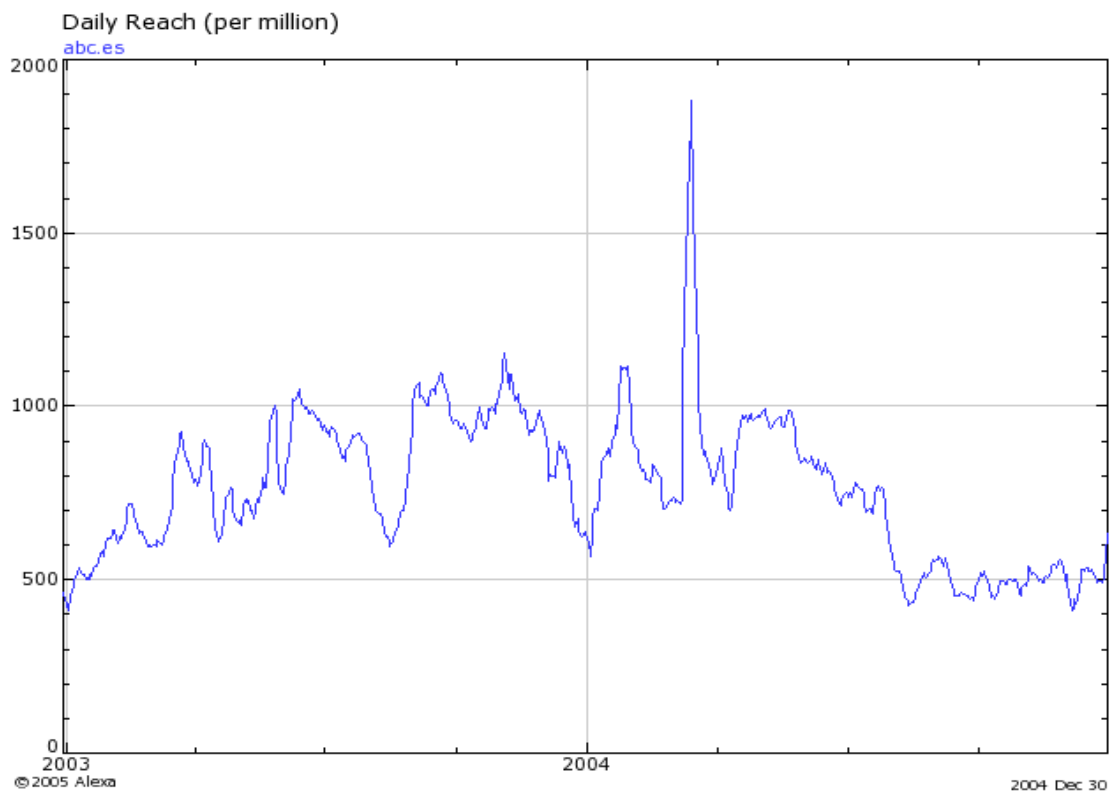
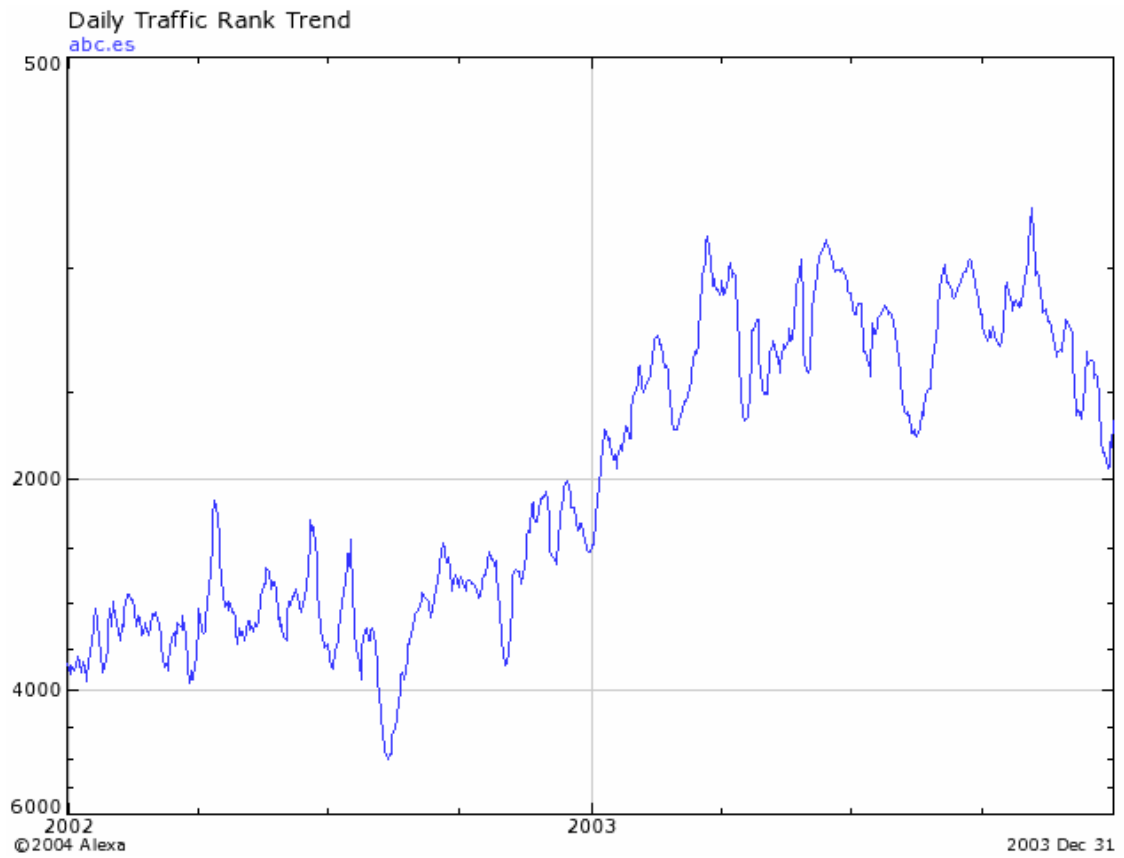
Años 2002 – 2003 / 2003 – 2004



Fuente: Alexa.com, 01.01.2004 y Alexa.com, 01.01.2005.

Abc.es

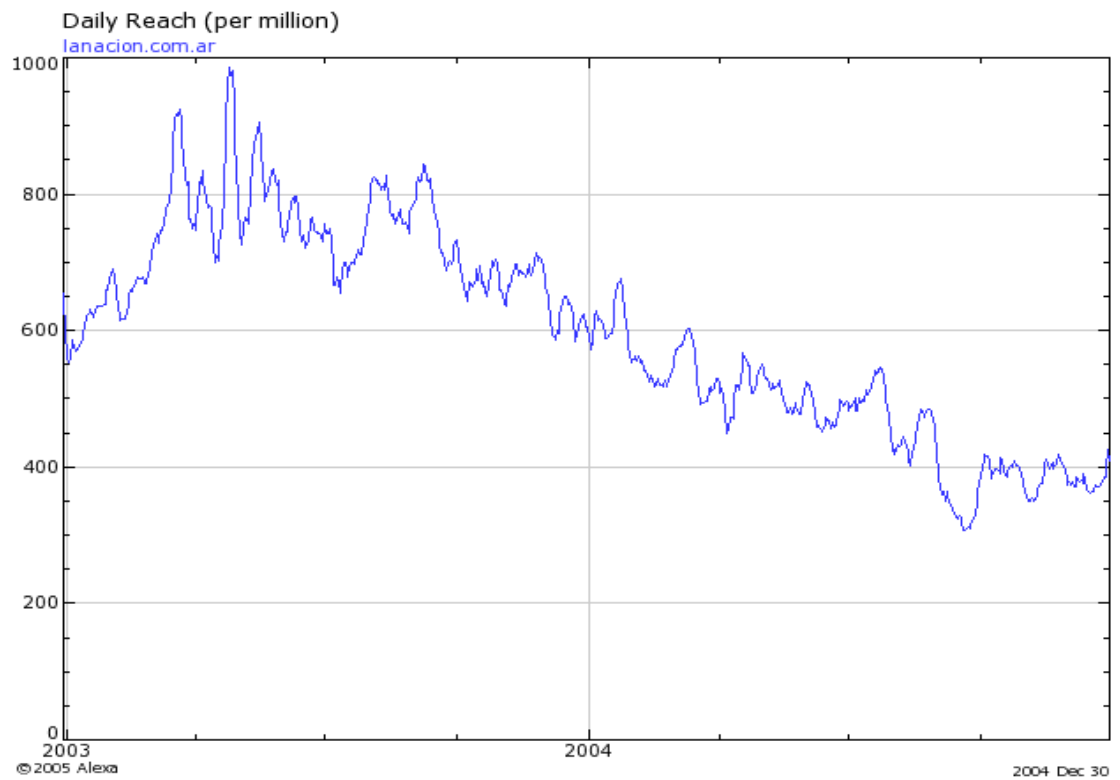
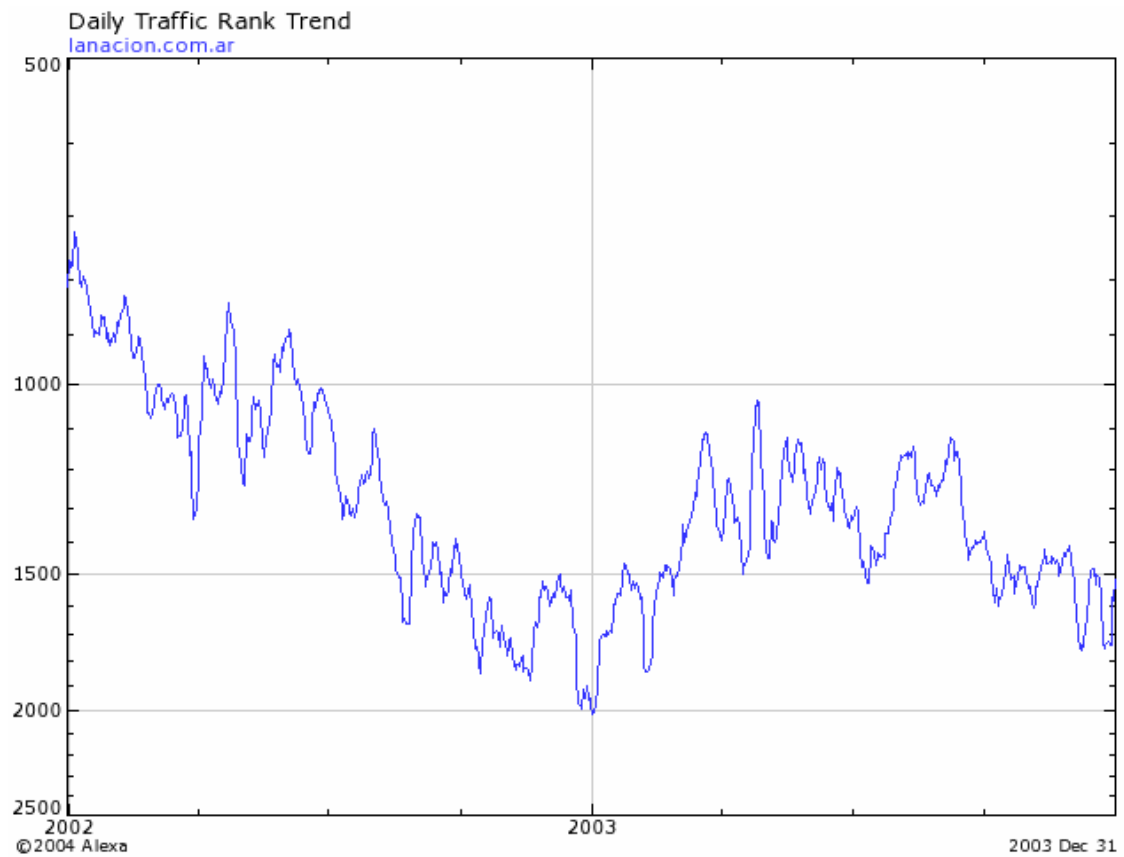
Años 2002 – 2003 / 2003 – 2004



Fuente: Alexa.com, 01.01.2004 y Alexa.com, 01.01.2005.

La Nación Line

Años 2002 – 2003 / 2003 - 2004



Fuente: Alexa.com, 01.01.2004 y 01.02.2005.

Anexo N° 2:

ElMundo.es

- a) Mapa del sitio**
- b) Preguntas frecuentes**
- c) Política de privacidad**



MAPA del SITIO

www.elmundo.es/mapadelsitio/

¿PROBLEMAS?

¿No puede encontrar lo que está buscando? Posiblemente la respuesta esté en este apartado. Haga clic en el recuadro inferior de "Preguntas frecuentes" si tiene alguna duda respecto al funcionamiento de alguno de nuestros apartados o no sabe dónde debe acudir. Si está buscando algo en concreto, seguramente esté en el listado detallado a continuación. En cambio, si no puede visualizar alguno de los apartados quizá necesite instalar algún componente. En ese caso haga clic en "Página de herramientas"

Asimismo, si todavía tiene algún problema, no dude en ponerse en contacto con nosotros y [escribanos](#), y perdone por las molestias que hayamos podido causarle.

PREGUNTAS FRECUENTES

PAGINA DE HERRAMIENTAS

BUSCADORES

Ariadna by Google

FTP Search

Hemeroteca

En elmundo.es

INFORMACION

ULTIMA HORA

España
Internacional
Sociedad
Comunicación
Solidaridad
Economía
Deportes
Cultura
Ciencia/Ecología
Tecnología
Madrid 24 horas
Obituarios
60 segundos
Especiales
Versión texto

ADEMÁS...

Fotografía
Fotos del día
Gente

SERVICIOS

El Tiempo
Cartelera
Televisión
Hemeroteca
Calendario
Callejero
Pág. blancas
Pág. amarillas
Diccionarios
Horóscopo
Especiales
Traductor
Quiosco
Loterías
Servicio PDA
Barra de navegación
Calculadora de euros

EDICION LOCAL

Catalunya
Balears

COMUNIDAD

Debates
Encuentros
Foros
Charlas
Portada de los lectores
Juegos
¿Ligamos?
Foro Libre
Direcciones de correo de contacto

EDICION IMPRESA

SECCIONES

Primera
Opinión
España
Internacional
Economía
Motor
Deportes
Cultura
Ciencia

SUPLEMENTOS

Magazine
Crónica
El Cultural
Su vivienda
Nueva Economía
Viajes
Salud
Ariadna
Campus

MULTIMEDIA

Portada
Gráficos interactivos

Última
Índice del día

Aula
ADEMAS...
Resumen semanal

Vídeos

HERRAMIENTAS

Barra de navegación
elmundo.es en tu PDA
Utilidades necesarias para navegar por
elmundo.es

ADEMAS...

GOOMER
Hotel de Animales

Otros mundos

elmundomotor.com

Coches

Pruebas

Motos

Pruebas

Técnica

Diccionario

Seguridad

Crash test

Usuarios

Empresas

El Universo del automóvil

Ocio

Precios

Todos los precios de
coches y motos

Servicios

Tráfico

Chat

Foros

Cotizaciones en Bolsa

Links

Callejero

Seguros

Multimedia

Fondos de escritorio

elmundodeporte.com

FUTBOL

Liga

En Europa

Internacional

Enlaces

BALONCESTO

Liga ACB

NBA

TENIS

Enlaces

CICLISMO

GOLF

Enlaces

MOTOR

MÁS DEPORTE

OTRAS SECCIONES

Agenda

Prensa

Edición impresa

Album

Especiales

En vivo

Charlas

Debates

Multimedia

Salvapantallas

SERVICIOS

Quiniela

Retransmisiones

El Tiempo

Escríbenos

Salvapantallas

En tu PDA

Mapa del sitio

elmundodinero.com**SECCIONES**

Mercados
Finanzas
Empresas
Economía
Internacional
Fiscalidad
Tecnología
Especiales

SERVICIOS

Calculadora hipotecaria
Suplemento Nueva Economía
Información de empresas
Buscador de noticias
financieras
Buscar empresas europeas
Información de empresas

LA VIDA MAS FACIL

Calculadora de hipotecas
Las mejores ofertas
Contratos on line
Los mejores seguros
Subastas inmobiliarias
Registre su dominio
Canal de formación
Asesoría legal

elmundolibro.com**SECCIONES**

Protagonistas
Narrativa en español
Narrativa extranjera
No ficción
Historia
Poesía
Letras jóvenes
Lujos de papel
El libro del día
El cibercafé
Letras en red

elmundosalud.com**SECCIONES**

Biociencia
Deporte
Pediatría
Mujer
Salud personal
Industria y sanidad

Oncología

Archivo
Especiales
Gráficos
Encuentros
Dudas y preguntas

Sida y hepatitis

Archivo
Especiales
Gráficos
Encuentros
Dudas y preguntas

Dolor

Archivo
Especiales
Gráficos
Encuentros
Dudas y preguntas

SERVICIOS

Foros
Biblioteca

elmundoviajes.com**SECCIONES**

Noticias
Destinos
España
Resto del mundo
Viaje de Fin de semana
El viaje de Ariadna
Rutas en moto
El hotel de la semana
Los libros de Elmundoviajes
Consultorio de fotografía
Comunidad
Programación de radio y Tv
Convertor de divisas
Especiales

mundofree.com**Navegante****SECCIONES**

Weblog | Retiario
Empresas
E-Sociedad
Ariadna
Seguridad
Software libre
Juegos
Cultura
Gráfico
Entrevistas
Personajes
Libros
Pasatiempos
Agenda
La Imagen

elmundovino.com**SECCIONES**

Vinos
Bodegas
Regiones
España
Europa
Resto del Mundo
Viajes
España
Europa
Resto del Mundo
Reportajes
Ayuda
Galería
Archivo Copas de Ariadna
El Club
ADEMAS
Vino del día
Cata de la semana

Emisión Digital**SECCIONES**

Noticias
Novedades
Agenda
Programación



preguntas frecuentes

www.elmundo.es/mapadelsitio/faq.html

¿Cómo puedo

...enterarme de las últimas noticias?

elmundo.es se actualiza las 24 horas del día, para que no te pierdas nada de lo que pasa en el mundo. La información de última hora la podrás encontrar fácilmente en la portada del web, organizada por secciones. Además, hemos preparado en 'La actualidad en 60 segundos' un documento para que en un minuto te enteres de lo más importante que se cuece en todo el mundo.

...leer las noticias más importantes del día?

Puedes hacerlo desde la sección 'edición impresa' de nuestro web. Allí encontrarás todas las noticias del periódico en su versión de papel, incluidas algunas de las ediciones regionales del mismo. Si buscas alguna historia antigua, o no sabes en qué sección puede estar localizada, nuestro buscador te ayudará a encontrar lo que estás buscando.

...saber las últimas novedades en el mundo de la tecnología e Internet?

elmundo.es tiene un sitio especial para este tipo de noticias: el [Diario del Navegante](#). Allí podrás estar al corriente de todas las novedades que rodean al mundo de la Red y sus alrededores. Biografías de los personajes que mueven los hilos de Internet, novelas sobre tecnología, pasatiempos, recomendaciones de webs. Y si quieres saber de un vistazo lo más importante de cada día, en dos minutos, lo puedes hacer en El Catalejo.

¿Está en Internet la edición completa del diario EL MUNDO?

En elmundo.es puedes encontrar no sólo la edición íntegra del diario que se vende en los quioscos, sino mucho más. La edición en Internet es distinta a la edición impresa, en primer lugar porque las [noticias](#) del web se actualizan las 24 horas del día, y van acompañadas de [gráficos interactivos](#), documentación, fotografías, etc. Además, en la página web puedes consultar los suplementos del diario ([Magazine](#), [Crónica](#), [Nueva Economía](#), [Ariadna](#), [Aula](#) y [Motor y Viajes](#)) y los 'mundos', portales verticales especializados en [Salud](#), [Economía](#), [Libros](#), [Viajes](#) y [Vinos](#). En elmundo.es encontrarás también toda una serie de servicios y contenidos que no se encuentran en el papel, como una sección de tecnología ([El Diario del Navegante](#)), [anuncios clasificados](#), [pasatiempos](#), [chistes](#), [programación televisiva](#), [el tiempo](#), un [traductor](#), [buscador](#), etc. Para aquellas personas que prefieran leer una versión más parecida a la [edición de papel](#), EL MUNDO prepara cada día una versión completa que puede encontrarse a partir de las 05.00 de la mañana, hora española. Las

ediciones locales de [Madrid](#), [Catalunya](#) y [Balears](#) también están disponibles íntegramente en el web.

¿Cada cuánto tiempo se actualizan las Últimas Noticias?

El servicio de Últimas Noticias se actualiza las 24 horas del día, en tiempo real. Le recomendamos que utilice el botón de relectura (Reload) de su navegador cada vez que se conecte. Su programa guarda en memoria las páginas que ha visitado y podría mostrarle una versión anterior.

¿Disponen de algún archivo para consultas?

El servidor WWW mantiene todas las noticias aparecidas en el resumen desde el 14 de mayo de 1996. Desde el 15 de marzo de 1998 se puede utilizar una página de búsquedas. En [La Hemeroteca](#) de [elmundo.es](#) podrás encontrar todos los periódicos atrasados, y con los buscadores de cada 'mundo' podrás localizar la información que te interesa.

¿Se pueden adquirir los CDs, fascículos, números atrasados, etc. de EL MUNDO?

Póngase en contacto en el teléfono 902.99.99.46 o en la dirección atencionlector@elmundo.es y ahí tomarán sus datos personales para enviarle el material contrarreembolso. También puede hacer otras consultas.

¿Cómo puedo suscribirme al diario (en papel)?

Puedes hacerlo [a través de Internet](#), pero si no te atreves con las nuevas tecnologías, también puedes hacerlo de un modo más convencional: el teléfono. Debes llamar al teléfono 902 99 99 76 o escribir a la dirección atencionalsuscriptor@elmundo.es. Si llamas desde el extranjero recuerda que el prefijo de España es el 34 y el de Madrid el 91.

¿Puedo anunciarme en sus páginas?

Puedes consultar las tarifas y la información sobre tamaños de anuncios y niveles de audiencia en la [página de publicidad](#). Si tienes alguna duda, envía un mensaje a publicidad@elmundo.es

¿Se pueden mandar cartas al director?

Al director y a cualquier sección o redactor de El Mundo. Para que tus misivas lleguen a la dirección adecuada, hemos preparado una [página](#) donde te informamos de la dirección de correo electrónico apropiada para cada cosa, incluyendo las cartas al director, para lo que debes hacer constar en la carta tus datos personales, así como el número de tu documento nacional de identidad o pasaporte. Las cartas pueden enviarse a cartas.director@elmundo.es (también puede utilizar un formulario).

La dirección postal del periódico es: Diario El Mundo Sección Cartas al Director c/ Pradillo, 42 28002 Madrid (España) Si lo deseas, también puede enviarse por fax a los números 91 586 48 48/9 de Madrid. Si llamas desde el extranjero recuerde que el prefijo de España es el 34 y el de Madrid el 91.

¿Dónde puedo localizar información sobre los resultados de fútbol, la quiniela, la programación de TV, el horóscopo, los distintos sorteos, el tiempo...?

EL MUNDO incluye todos estos servicios en sus páginas: Resultados de fútbol, la quiniela, la programación de TV, el horóscopo y multitud de cosas más. Te recomendamos que te des una visita por el mapa del web, donde encontrarás todo lo que se puede ver en elmundo.es.

Servicio en Internet del Diario El Mundo (Madrid. España). Tfno 34-91-5864800. Fax: 34-91-5864848 (9). Dirección: C/ Pradillo, 42. 28002 Madrid (España)

Para consultas técnicas: "webmaster (at) el-mundo (dot) net.



política de privacidad

www.elmundo.es/privacidad

NAVEGACIÓN ANÓNIMA A TRAVÉS DE LAS PÁGINAS WEB

MUNDINTERACTIVOS, S.A., sociedad titular del web site "elmundo.es" sólo obtiene y conserva la siguiente información acerca de los visitantes de nuestro web:

- a. el nombre de dominio del proveedor (PSI) y/o dirección IP que les da acceso a la red. Por ejemplo, un usuario del proveedor XXX sólo estará identificado con el dominio xxx.es y/o la dirección IP. De esta manera podemos elaborar estadísticas sobre los países y servidores que visitan más a menudo nuestro web.
- b. La fecha y hora de acceso a nuestro web. Ello nos permite averiguar las horas de más afluencia, y hacer los ajustes precisos para evitar problemas de saturación en nuestras horas punta.
- c. La dirección de internet desde la que partió el link que dirige a nuestro web. Gracias a este dato, podemos conocer la efectividad de los distintos banners y enlaces que apuntan a nuestro servidor, con el fin de potenciar los que ofrezcan mejores resultados.
- d. El número de visitantes diarios de cada sección. Ello nos permite conocer las áreas de más éxito y aumentar y mejorar su contenido, con el fin de que los usuarios obtengan un resultado más satisfactorio.

La información obtenida es totalmente anónima, y en ningún caso puede ser asociada a un usuario concreto e identificado.

NAVEGACION CON COOKIES

La página de nuestro web utiliza cookies, pequeños ficheros de datos que se generan en el ordenador del usuario y que nos permiten obtener la siguiente información:

- a. La fecha y hora de la última vez que el usuario visitó nuestro web.
- b. El diseño de contenidos que el usuario escogió en su primera visita a nuestro web.
- c. Elementos de seguridad que intervienen en el control de acceso a las áreas restringidas.

El usuario tiene la opción de impedir la generación de cookies, mediante la selección de la correspondiente opción en su programa navegador. Sin

embargo, la empresa no se responsabiliza de que la desactivación de los mismos impida el buen funcionamiento de la página.

TRATAMIENTO DE LOS DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

MUNDINTERACTIVOS, S.A., sociedad de nacionalidad española con domicilio social en la calle Pradillo, 42- 28002, de Madrid (España), es la titular del web site "elmundo.es".

De acuerdo con la normativa vigente en materia de protección de datos así como en materia de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, el usuario acepta que los datos personales aportados en el momento de su registro, o cualquier otro facilitado a **MUNDINTERACTIVOS, S.A.** para su acceso a algunos de los servicios del web site (suscripción a foros, chats, concursos,...), sean incorporados a ficheros titularidad de esta empresa, con la finalidad de facilitar la prestación de los servicios solicitados, para la correcta identificación de los usuarios que solicitan servicios personalizados en "elmundo.es", para la realización de estudios estadísticos de los usuarios registrados en "elmundo.es" que permitan diseñar mejoras en los servicios prestados, para la gestión de tareas básicas de administración, así como para mantenerle informado, bien por correo electrónico bien por cualquier otro medio, de novedades, productos y servicios relacionados con **MUNDINTERACTIVOS, S.A.** o con terceras empresas colaboradoras. En el caso de comunicaciones comerciales a través de correo electrónico o medio equivalente, el usuario presta su consentimiento expreso para el envío de publicidad a través de dicho medio.

Asimismo, el usuario presta su consentimiento para que **MUNDINTERACTIVOS, S.A.** ceda sus datos a UNIDAD EDITORIAL, S.A., y al resto de empresas del Grupo de UNIDAD EDITORIAL S.A. según la información que consta en el Registro Mercantil de Madrid, con la única finalidad de mejorar la prestación de los servicios pactados, respetando, en todo caso, la legislación española sobre protección de los datos de carácter personal.

MUNDINTERACTIVOS, S.A. se compromete al cumplimiento de su obligación de secreto de los datos de carácter personal y de su deber de tratarlos con confidencialidad, y asume, a estos efectos, las medidas de índole técnica, organizativa y de seguridad necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y demás legislación aplicable.

El usuario responderá, en cualquier caso, de la veracidad de los datos facilitados, reservándose **MUNDINTERACTIVOS, S.A.** el derecho a excluir de los servicios registrados a todo usuario que haya facilitado

datos falsos, sin perjuicio de las demás acciones que procedan en Derecho.

Cualquier usuario registrado puede en cualquier momento ejercer el derecho a acceder, rectificar y, en su caso, cancelar sus datos de carácter personal suministrados, mediante petición escrita dirigida a **MUNDINTERACTIVOS, S.A., (Departamento LORTAD), calle Pradillo, 42- 28002 Madrid, España.**

Anexo N° 3:

Clarín.com

- a) Ayuda (preguntas frecuentes)**
- b) Ediciones electrónicas**
- c) Registro Ubbi**
- d) *Weblogs***
- e) Foros**
- f) *Clarín.com* para minicomputadoras**



Ayuda

En esta página se reúnen todos los datos acerca de Clarín.com. Consúltela cada vez que tenga una duda o quiera saber más **sobre este sitio**.

✦ **¿Qué contenidos se publican en Clarín.com?**

✦ **¿Cómo busco noticias?**

✦ **¿Dónde encuentro las ediciones pasadas?**

✦ **¿Dónde están los clasificados?**

✦ **¿Cómo me puedo comunicar con Clarín?**

✦ **¿Dónde puedo opinar?**

✦ **¿Qué es Clarín Personal?**

- ✦ [Clarínmail](#) ✦ [Alertas](#)
- ✦ [Agenda](#) ✦ [Newsletters](#)

Si no encuentra la respuesta a su consulta, [escríbanos](#).

¿Qué contenidos se publican en Clarín.com?

- En Clarín.com se publican todas las **noticias** que aparecen en la edición impresa.
- El sitio se actualiza durante todo el día con las noticias de **último momento**.
- También se publican en Clarín.com los siguientes **suplementos**

Arquitectura [lunes]

A partir del lunes 26 de agosto de 2002 el Suplemento de Arquitectura se adquiere sólo por suscripción junto a la compra del diario más \$0.20. En Clarín.com sólo se publican dos notas por semana, la tapa papel, el índice completo de los artículos y el cupón de suscripción.

Informática [miércoles]

Autos [jueves]

Sí! [viernes]

Cultura y Nación [sábado]

Rural [sábado]

Countries [sábado]

Económico [domingo]

Zona [domingo]

Nota: aún no se publican en Clarín.com los suplementos Mujer, Ollas y Sartenes, Viajes y Turismo y tampoco la revista Viva.

- En **Humor** encontrará todas las tiras cómicas de la edición impresa de Clarín.

- La **Claringrilla** de Clarín.com es la misma que se publica en la versión papel del diario, solo que en el sitio puede completar el crucigrama y verificar los resultados *online*.

- Hay secciones que son exclusivas de Clarín.com:

- **Conexiones** El impacto de la tecnología y las comunicaciones vía Internet en la vida cotidiana

- **Economía en línea** La actualidad económica, desde la perspectiva de los negocios empresarios y las finanzas personales

- **Opinión/Video** Especialistas de la redacción de Clarín analizan el panorama económico

¿Cómo busco noticias publicadas en Clarín.com?

- Ingrese los temas que está buscando en la caja de búsqueda que aparece en el margen superior derecho. Esta búsqueda abarca la volanta, el título, la bajada y la firma (autor) de las noticias de Clarín.com de los últimos tres meses; no incluye el cuerpo de las noticias.

¿Cómo funciona la búsqueda?

- Si usted tipea en la ventana de búsqueda *Diego Maradona*, aparecerán las noticias o los sitios (depende de la opción que usted haya seleccionado) en los que aparece esa frase exacta.

- Si no encuentra noticias o sitios en los que aparezca la frase tal como usted la ingresó, el buscador le mostrará noticias o sitios que incluyan todos los términos, pero sin respetar el orden en que usted los ingresó.

Para realizar búsquedas no es necesario incluir operadores lógicos (+, - , and, or). Si usted desea encontrar una frase exacta, no es necesario ponerla entre comillas (" "). El buscador realizará esta operación en primer lugar, sólo si falla intentará con otros métodos.

- Para realizar una búsqueda más amplia, utilice la **búsqueda avanzada**. Así podrá buscar en todas las ediciones de Clarín.com desde marzo de 1996. Usted puede determinar el nivel de profundidad de su búsqueda y el período en el que quiere realizarla.

¿Dónde encuentro las ediciones pasadas de Clarín?

- A través de **Ediciones Anteriores** puede ingresar a las ediciones de Clarín.com a partir de enero de 1997. Cada suplemento tiene su propio acceso a ediciones anteriores.
- Si usted necesita **ejemplares impresos** de Clarín, en **Corrientes 526** (Ciudad de Buenos Aires) puede comprar o consultar los diarios publicados **desde enero de 2001**. Para mayor información, llame al **4394-6712** de lunes a viernes de 10 a 18.
- Por consultas sobre diarios zonales, fascículos y coleccionables y preguntas sobre el diario del día, llame al **Centro de Atención al Lector** a través del **4510-4545** de lunes a viernes de 9 a 21 hs.
- Si usted busca noticias que no están en Clarín.com y que tampoco encontrará en Corrientes 526 porque fueron publicadas antes de enero de 2001, le sugerimos consultar en **hemerotecas**. Algunas direcciones:
 - Hemeroteca de la Biblioteca Nacional: Agüero 2502 (Ciudad de Buenos Aires), teléfonos: 4802-1026 / 4807-0885 (int.: 1030 / 1037).
Horario: lunes a viernes de 8 a 21, sábados y domingos de 12 a 20.
 - Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación: Alsina 1835 (Ciudad de Buenos Aires), teléfono: 4373-0528
Horario: lunes a sábados de 10 a 24 y domingos de 10 a 20.
 - Hemeroteca de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires: Diagonal Roca 537 (Ciudad de Buenos Aires), teléfono: 4338-3000 (int.: 3849 / 4082).
Horario: lunes a viernes de 8 a 20.

¿Dónde están los clasificados de Clarín?

Los clasificados de Clarín se publican en www.clasificados.clarin.com. En el sitio no sólo encontrará los avisos de la fecha, sino todos los avisos publicados durante el último mes.

El sitio está dividido en:

- [Inmuebles](#)
- [Automotores](#)
- [Empleos](#)
- [Oportunidades](#)
- [Legales](#)
- [Náutica](#) [este suplemento sólo se publica en Internet]

¿Cómo me puedo comunicar con Clarín?

- Si usted quiere comunicarse con la redacción de Clarín.com, envíenos sus comentarios y sugerencias a cartas@claringlobal.com.ar
- Si tiene alguna pregunta o inquietud para los editores y periodistas del diario Clarín, puede enviarlas a través del mail:

Secciones

Deportes Julio Marini

Economía Daniel Fernández Canedo

Espectáculos Jorge Aulicino

Información General José Alemán

Internacionales Marcelo Cantelmi

Policiales Ricardo Canaletti

Política Julio Blanck

Opinión Analía Roffo

Suplementos

Arquitectura Humberto González Montaner

Autos Jorge Fernández Morano

Countries Wanda Landoff

Informática Julio Orione

Mujer Andrea Rabollini

Ollas y sartenes Dora Videla

Palabra Mayor Eduardo San Pedro

Rural Héctor A. Huergo

Sí Ernesto Martelli

Viajes y Turismo Juan Bedoian

Viva Silvia Fresquet

Zona María Seoane

Zonales

Editor Daniel Aller

Avellaneda / Lanús

Lomas de Zamora / Almirante Brown

Morón / Ituzaingó

San Isidro

San Martín / Tres de Febrero

Vicente López

¿Dónde puedo opinar?

En Clarín.com hay distintos canales donde usted puede compartir su opinión con otros usuarios:

- **Foros:** en la *home* se publica el foro de Clarín debate. Allí puede participar sobre un tema propuesto por Clarín cada domingo. También hay foros en el Suplemento Informática y en Suplemento Cultura y Nación.
- **Encuesta:** todos los días a las 19 se publica un nuevo tema para que usted vote.
- **Cartas de lectores:** lea los mensajes publicados en la edición impresa y digital de Clarín. También puede enviar cartas que serán publicadas sólo en Clarín.com.

Las cartas para la sección **Cartas al país de Clarín papel** debe enviarlas a Tacuarí 1840, Buenos Aires, C1139AAN Fax: 4309-7200/7319

Nota: Los textos destinados a la sección **Cartas al país** -que se publican sólo en la edición impresa de Clarín- no deben exceder de 30 líneas escritas a máquina. Es imprescindible que estén firmados y que en ellos quede constancia del domicilio y número de documento de sus autores. Clarín se reserva el derecho de publicar las cartas recibidas. También de resumirlas cuando lo considere oportuno.

¿Qué es Clarín Personal?

Clarín Personal es un servicio gratuito que ofrece Clarín.com a todos sus usuarios. Para utilizarlo, primero debe registrarse. El servicio incluye *webmail*, *newsletters*, agenda y alertas. En **Perfil** podrá cambiar sus

preferencias: contraseña, mail alternativo y suscribirse /desuscribirse a los *newsletters*.

» [Clarínmail](#)

[Preguntas frecuentes](#)

[Reglamento](#)

[¿Cómo funciona?](#)

» [Agenda](#)

» [Alertas](#)

[Preguntas frecuentes](#)

[¿Qué tipo de alertas hay?](#)

[¿En qué dispositivos se pueden recibir?](#)

» [Newsletters](#)

Clarínmail

Preguntas frecuentes sobre Clarínmail

[¿Qué es Clarínmail?](#)

[¿Es privado el correo electrónico?](#)

[¿Cuáles son los beneficios de Clarínmail?](#)

[¿En qué se diferencia Clarínmail del correo electrónico ISP?](#)

[¿Qué espacio de almacenamiento ofrece Clarínmail?](#)

[¿Se recibirá correo no solicitado \(spam\)?](#)

[Reglamento de Clarínmail](#)

[Formulario de registro](#)

[Cuenta del usuario](#)

[Privacidad](#)

[Conducta del usuario](#)

[Responsabilidad de Clarín.com](#)

[Indemnización](#)

[Fin del servicio](#)

[Cómo funciona Clarínmail](#)

[Crear y enviar un mensaje](#)

[Enviar mensajes con copia](#)

[Adjuntar archivos](#)

[Abrir un mensaje de la bandeja de entrada](#)

[Ordenar los mensajes](#)

[Responder a un mensaje](#)

[Guardar los mensajes enviados](#)

[Guardar un mensaje en el Borrador](#)

[Imprimir un mensaje](#)

[Reenviar un mensaje a otra persona](#)

[Buscar mensajes](#)

[Abrir una carpeta](#)

[Crear una carpeta](#)

[Mover mensajes a una carpeta determinada](#)

¿Qué es Clarínmail?

Es el servicio de correo electrónico gratuito de Clarín.com al que se puede acceder con cualquier navegador y desde cualquier lugar en que exista una conexión a Internet. Para enviar y recibir mensajes, sólo es necesario ir a www.Clarinmail.com, e ingresar el usuario y la contraseña de identificación. Junto a Clarínmail, el usuario accede a un servicio

complementario y también gratuito: la Agenda.

¿Es privado el correo electrónico?

Es política de **Clarín.com** respetar y defender la privacidad de la correspondencia entre remitente y destinatario. **Clarín.com** no controlará, modificará, ni revelará el contenido de las comunicaciones privadas de cualquier usuario a menos que así lo requiera la ley o que determinadas circunstancias exijan proteger la seguridad de los usuarios del servicio. Más información en [normas de confidencialidad / privacidad y Reglamento de Clarinmail](#).

¿Cuáles son los beneficios de Clarinmail?

La posibilidad de disponer de su casilla de correo electrónico desde cualquier equipo que esté conectado a Internet, sin importar el lugar físico y geográfico donde esté ubicado el mismo.

¿En qué se diferencia Clarinmail del correo electrónico ISP?

El correo electrónico proporcionado por los Proveedores de Servicios Internet (ISP) requiere el uso de un programa configurado por algún servidor. Estos sistemas de correo electrónico cliente/servidor están limitados y cerrados de forma inherente porque necesitan el uso de *software* de cliente/propietario. El acceso está restringido a los equipos en donde esté configurado el *software*. **Clarinmail** está basado en la tecnología abierta de Internet. El explorador Web es el único requisito para acceder al uso del servicio. Los usuarios no necesitan instalar ningún *software* adicional más que un navegador o explorador Web.

¿Qué espacio de almacenamiento ofrece Clarinmail?

Clarinmail ofrece 5 MB de espacio de almacenamiento. Mantenga su cuenta dentro de este límite o el servidor eliminará algunos mensajes que no se podrán recuperar.

¿Se recibirá correo no solicitado (spam)?

Clarín.com no fomenta ni permite el envío de mensajes tipo *spam*, pero si esto sucediera, el usuario puede notificarlo a cartas@claringlobal.com.ar. A tal efecto, es necesario remitir una copia del mensaje en cuestión, con su dirección incluida.

Agenda

La agenda le permite organizar on line sus actividades diarias. Puede llevar un registro detallado de eventos, tareas y contactos, estos últimos pueden utilizarse como libreta de direcciones de **Clarinmail**. La agenda le permite:

[Crear eventos](#)

[Buscar un evento](#)

[Modificar o eliminar un evento](#)

[Crear tareas](#)

[Buscar tarea](#)

[Modificar o eliminar una tarea](#)

[Crear contactos](#)

[Buscar contactos](#)

[Crear grupos](#)

[Crear Alertas](#)

[Invitar](#)

[Enviar alertas a invitados](#)

[Buscar](#)

Crear eventos

Tras seleccionar **Eventos** en el menú de Agenda, haga clic en **nuevo evento**. Aparecerá un desplegable con una serie de campos a completar que permiten especificar tema, fecha, duración y descripción de la actividad a realizar. Además, se puede utilizar un recordatorio que envía a la casilla de **Clarimail** o a la que se ingresó en el formulario de registro, un mensaje de aviso en la fecha y hora que usted elija.

Buscar un evento

Ingrese el nombre del evento y presione en **buscar**, o utilice el calendario que aparece debajo del menú principal de la **Agenda**. Los eventos se pueden visualizar por día o por semana.

Modificar o eliminar un evento

En la página de **eventos** busque y seleccione aquel que desee modificar. Se abrirá un desplegable que le permitirá editar los cambios en los campos pertinentes, luego presione el botón **aceptar** para guardarlos, **cancelar** para dejarlos sin efecto o **borrar** para eliminar dicho evento de la Agenda.

Crear tareas

Luego de seleccionar **Lista de tareas** en el menú principal de la **Agenda**, haga clic en **nueva tarea**. Aparecerá un desplegable donde puede ingresar un título para la actividad pendiente, su descripción y la fecha de la misma, luego haga clic en el botón **aceptar** para volver a **Listas de tareas**, allí podrá verificar que la actividad haya sido agregada.

Buscar tarea

En la página correspondiente a la **Lista de tareas** hay un campo destinado a las búsquedas. Ingrese el título que de la tarea y haga clic en el botón **buscar tarea**.

Modificar o eliminar una tarea

Haga clic en la tarea que desea modificar o eliminar. Se abrirá una pantalla donde podrá ingresar los cambios. Cuando termine, haga un clic en **aceptar** para guardar las modificaciones, en **cancelar** si desea dejarlos sin efecto o en **borrar** si desea eliminar la tarea definitivamente.

Crear contactos

En la sección **Contactos** del menú principal haga clic en **nuevo contacto**

y complete los campos con los datos. Para finalizar, haga clic en **aceptar**, volverá a las lista de contactos.

Buscar contacto

Para buscar las direcciones ya ingresadas al directorio, se puede tipear nombre, apellido o e-mail del usuario en cuestión y hacer un clic en **buscar contacto**. También puede hacer clic en las letras del abecedario de la barra superior. Al hacerlo se desplegará el listado de los contactos que comiencen con la letra escogida.

Crear grupos

Haga clic en la opción **grupos** ubicada en la barra superior de **Contactos** y elija un nombre para designar a una lista de destinatarios. Bajo este título puede agrupar una serie de direcciones a quienes desee enviar un mismo mensaje. Una vez terminado el proceso haga clic en **aceptar**. Cada vez que quiera enviar un mail a este mismo grupo, podrá seleccionarlo directamente de su lista de contactos.

Crear alertas

En la sección de **Eventos**, en el momento de crear o editar uno nuevo, proporcione la información solicitada para definir el alerta o recordatorio. Puede determinar que la alerta llegue a su dirección de **Clarimail**, a otra cuenta de mail o a su celular o pager. Puede elegir en qué horario recibirá la alerta, solicitar que se le avise periódicamente, especificar la fecha en que la alerta caducará y seleccionar invitados para dicho evento de su lista de contactos.

Invitar

En el momento de generar o modificar una alerta para un **Evento** puede sumar invitados a esa actividad. De este modo, los usuarios incluidos en esta lista recibirán una invitación por mail. Haga un clic en **invitar**, en la pantalla que se abre seleccione los destinatarios de la lista de contactos o ingrese la dirección de mail en el campo pertinente y súmelo al evento. Haciendo un clic en **aceptar** volverá a la pantalla de configuración de eventos donde podrá verificar los invitados que ha seleccionado. Cliquee en **aceptar** para volver a la *home* de **Agenda**.

Enviar alertas a invitados

Una vez generado un evento en que estén incluidos invitados, podrá enviar un mensaje de recordatorio de dicha actividad a los participantes, en el momento en que usted lo desee. Para ello deberá ingresar al evento como si quisiera modificarlo y hacer un clic en **recordar a invitados** en el pie de página. Deberá tener en cuenta que esta opción está disponible sólo una vez por evento.

Buscar

Esta herramienta permite buscar eventos, tareas y direcciones que se han ingresado previamente en la base de datos de la **Agenda**. Haga clic en **Búsquedas** del menú principal y siga las instrucciones de la pantalla que aparece a continuación.

Newsletters

Puede recibir por e-mail un resumen de noticias de diferentes temas. La información de los *newsletters* responde al criterio editorial de **Clarín.com**. Puede modificar sus preferencias o cancelar el servicio en cualquier momento desde la página de Perfil.

Los *newsletters* de **Clarín.com** son:

- **Deportes:**

Los domingos se envía un resumen de los resultados y la actividad deportiva del fin de semana.

- **Informática 2.0:**

El miércoles se envía un resumen semanal de las noticias publicadas en el suplemento Informática de Clarín y las secciones exclusivas de su edición especial para Internet.

- **La Guía:**

Los jueves se envía un *newsletter* con los estrenos de cine y el viernes las salidas y espectáculos recomendados para el fin de semana

Alertas

Preguntas frecuentes

[¿Qué son las alertas?](#)

[¿Dónde puedo ver y modificar las alertas del día?](#)

[¿Es privado el servicio de Alertas?](#)

[¿Qué tipo de alertas hay?](#)

[¿En qué dispositivos se pueden recibir los mensajes de alerta?](#)

¿Qué son las alertas?

A través de este sistema el usuario registrado puede recibir gratuitamente en su cuenta de e-mail, celular o pager un recordatorio enviado por Clarín, La Guía y la Agenda de modo personalizado. Se puede seleccionar el tipo de evento a recordar y programar el momento en que desea recibir los avisos. Podrá editar sus alertas cada vez que quiera. Si aún no se ha registrado, hágalo [aquí](#).

¿Dónde puedo ver y modificar las alertas del día?

El usuario registrado puede verificar y modificar los recordatorios programados para el día en la página dedicada a las alertas. En esta sección se encuentra el conjunto de alertas programadas por el usuario: las provenientes de la Agenda, La guía y Clarín.

¿Es privado el servicio de Alertas?

Clarín.com no controlará, modificará, ni revelará el contenido de las comunicaciones privadas de cualquier usuario a menos que así lo requiera la ley que determinadas circunstancias exijan proteger la seguridad de los registrados al servicio. Más información en normas de confidencialidad / privacidad.

¿Qué tipo de Alertas hay?

Alertas de agenda Este servicio le permite generar alertas de índole

personal y al mismo tiempo establecer que estas le sean enviadas a su e-mail, celular o pager. Desde la página de la agenda seleccione crear eventos y en la sección correspondiente al recordatorio (alertas) determine los dispositivos, direcciones y tiempo de anticipación con que desea recibir el aviso.

Alertas de La guía

En el sitio de espectáculos y salidas de **Clarín.com** se puede utilizar un recordatorio de programas televisivos, funciones de teatro, cine y recitales, entre otros eventos. Recibirá, con la antelación que usted disponga información del horario, fecha, tema y lugar en que se llevará a cabo dicho evento. Podrá seleccionar el medio en que desea recibir el mensaje: e-mail, celular o pager.

Alertas de Clarín

Los artículos y noticias del diario Clarín que contemplen información con programas a futuro (conferencias, eventos políticos, fechas trascendentes, etc.) permitirán activar un sistema de alertas exclusivo para usuarios registrados. Se puede determinar el o los dispositivos en que se quiere recibir el mensaje de aviso y especificar la anticipación con que desea que se le envíe.

¿En qué dispositivos se pueden recibir los mensajes de alerta?

Puede recibir los alertas de los eventos seleccionados en su casilla de e-mail, Clarinmail y/o a través de dispositivos móviles como el teléfono celular y pager. Como máximo se pueden escoger dos dispositivos.

- e-mail
- Clarinmail
- Dispositivos móviles

E-mail: Esta opción le permite recibir los alertas seleccionados en la dirección de correo electrónico que usted ingresó en el momento de registrarse a Clarín Personal. Al momento de generar una alerta puede modificar la dirección a la que se quiere enviar el mensaje, pero si quiere actualizar sus datos personales, deberá hacerlo desde la página de Perfil.

Clarinmail: Si usted eligió suscribirse a los servicios de Clarinmail en el formulario de registro, podrá recibir las diferentes alertas que haya seleccionado a través de esta vía.

Dispositivos móviles

Verifique aquí el sistema de recepción y la configuración de las direcciones de e-mails de las distintas compañías de telefonía celular y comunicación.

Importante:

- No todos los equipos móviles están capacitados para recibir este tipo de mensajes. Puede consultar en su compañía cuáles de ellos están

homologados.

- Algunas empresas ofrecen personalizar su número o dirección de *e-mail*, esto puede hacer más fácil su memorización y le permitirá dar a conocer su dirección de correo sin que necesariamente se sepa su teléfono.
- La mayoría de los teléfonos celulares reciben un máximo de entre 140 y 150 caracteres de texto, por lo que algunas compañías ofrecen un servicio de redireccionamiento de mensajes cuando el contenido de los mismos es superior al supracitado. Deberá tener en cuenta que cada compañía ofrece diferentes planes y servicios, pudiendo depender estos del tipo de contrato de cada cliente.

Celulares, información por empresas

Para conocer la dirección de e-mail de su CTI puede llamar a *777 donde le suministrarán el número de PIN y el alias; o bien a información al cliente *611, donde podrá realizar cualquier tipo de consultas. La dirección en Internet de esta firma es <http://www.cti.com.ar>.

Ejemplos:

1) Código de número interurbano + número de CTI (sin el 15) + @infotext.cti.com.ar.

Si su número de CTI es 155504321 su dirección de e-mail es 3515504321@infotext.cti.com.ar (este ejemplo es válido para la ciudad de Córdoba, para otras regiones debe anteponer el código interurbano correspondiente).

2) Puede solicitar en la empresa un número de identificación personal (PIN). Siempre debe tener una "P." + 6 dígitos (P.123456@infotext.cti.com.ar).

3) Otra de las posibilidades es solicitar un alias o seudónimo de hasta 30 caracteres alfanuméricos. clizando@infotext.cti.com.ar

Movicom

Esta firma cuenta con un sistema denominado Internet móvil, puede realizar consultas telefónicas llamando a *611 o bien dirigirse al sitio de Movicom en Internet <http://www.movi.com.ar> donde, además, podrá activar una serie de servicios relacionados a la recepción y envío de mensajes de correo electrónico por teléfono celular.

Ejemplos:

1) Código interurbano + número de Movicom (sin el 15) + @movi.com.ar

Si su número es 1541420000 el e-mail de su teléfono celular es 1141420000@movi.com.ar (ejemplo válido para Ciudad de Buenos Aires, para otras regiones debe anteponer el código interurbano correspondiente)

2) Puede solicitar un alias alfanumérico de hasta 8 caracteres (jperez@movi.com.ar).

* Personal

Esta compañía permite enviar y recibir mensajes de correo electrónico a través del teléfono celular. Se pueden realizar consultas sobre estos detalles en *111 o bien en el sitio de la compañía, cuya dirección es <http://www.telecompersonal.com.ar>.

Ejemplos:

1) Código interurbano + número de personal + @personal-net.com.ar Si su número de personal es 1541420000 la dirección de e-mail es 0111541420000@personal-net.com.ar (como en los otros casos, este ejemplo corresponde a un teléfono de la Ciudad de Buenos Aires, para otras regiones debe anteponer el código interurbano pertinente)

* Unifón

Los clientes de esta compañía tienen acceso al servicio Unimail con el que pueden recibir mensajes de correo electrónico en sus teléfonos celulares a través de distintas direcciones que le brinda la compañía. Para solicitar información a la empresa pueden llamar al 0800-222-2022 o a *111. La dirección en Internet es <http://www.unifon.com.ar>.

Ejemplos:

1) E-mail al número de línea Código interurbano + número de Unifón (sin el 15)+ @unistar.unifon.com.ar

Si su número de Unifón es 1541420000 la dirección de e-mail será 01141420000@unistar.unifon.com.ar (ejemplo válido para la Ciudad de Buenos Aires, para otras regiones debe anteponer el código interurbano correspondiente).

2) Puede solicitar el número de PIN llamando a *111, este se compone de 6 dígitos (123456@unistar.unifon.com.ar). 3) Puede solicitar un alias alfanumérico de hasta 16 caracteres (tomasalvarez@unistar.unifon.com.ar).

* Nextel

Esta compañía también permite la recepción de mensajes de e-mail en sus dispositivos. Para solicitar información a la empresa se puede llamar al 011-4959-9999 o ingresar al sitio de Internet en <http://www.argentina.nextel.com>.

Ejemplo:

1)E-mail al número de Nextel

Si su número de Nextel es 1541420000 la dirección de e-mail será 541141420000@nextel.net.ar (ejemplo válido para la Ciudad de Buenos Aires. Para otras regiones se debe anteponer el código urbano correspondiente).

Pager

Este sistema de comunicación admite la recepción de mensajes de distinta procedencia: e-mail, teléfonos, Internet y sensores, entre otros.

*** Skytel**

Provee una dirección de e-mail para recibir mensajes de correo electrónico en el bíper. Puede editar el modo de recepción de mensajes y personalizar el servicio en el sitio oficial de la compañía:

<http://www.skytel.com.ar>.

Ejemplo:

1) Su PIN es también su número de e-mail. Para ello debe quitarle el 4 al número de teléfono personal.

Si este es 4593-0000 automáticamente tiene habilitada una dirección de e-mail que será 5930000@skytel.com.ar

2) Otra opción es personalizar su dirección de e-mail cambiando el número de PIN por una clave alfanumérica que usted establezca: sunombre@skytel.com.ar, puede hacerlo desde el sitio en Internet de la empresa.

EDICIONES ELECTRÓNICAS

TERMINOS Y CONDICIONES DE LA SUSCRIPCION A "Clarín edición electrónica, Olé edición electrónica, Revista Pymes edición Electrónica, Diario de Arquitectura edición electrónica y Revista de Cultura Ñ edición electrónica, (en adelante "TSCS") OFRECIDO POR Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.

1. ACEPTACION DE LOS TSCS.

Las suscripciones a "Clarín edición electrónica, Olé edición electrónica, Revista Pymes edición Electrónica, Diario de Arquitectura edición electrónica y Revista de Cultura Ñ edición electrónica" (en adelante las "Suscripciones") implican por parte de los usuarios la aceptación sin ninguna objeción a todos y cada uno de los TSCS que se describen a continuación. Asimismo, debido a que ciertos servicios y contenidos ofrecidos por Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (en adelante "AGEA") pueden contener normas específicas que reglamentan y complementan a los presentes TSCS, se recomienda a los usuarios tomar conocimiento específico de ellas.

2. ALCANCE DE LOS TSCS.

Los presentes TSCS y las normas que los complementan sólo serán aplicables a la suscripción y no a aquellos a los que los anunciantes y/o usuarios acceden a través de un hipervínculo (link) o una barra co-branded ubicados en el sitio web de AGEA y que los lleva a navegar un recurso diferente.

Nota: Los términos 3, 4 y 5 mostrados en el momento de la aceptación dependen del medio de pago seleccionado en el momento de la suscripción

3. CARACTERISTICAS DE LA SUSCRIPCION.

3.1 Si el medio de pago es tarjeta de crédito

El/los producto/s se brinda/n bajo la modalidad de suscripción con renovación automática.

Los plazos de renovación serán iguales a los de la contratación inicial del producto.

Las opciones de pago vigentes de la/s suscripción/es son: mensual, trimestral, semestral o anual. Se considera un mes 30 (treinta) días corridos. Las condiciones de la suscripción rigen exclusivamente para los contenidos incluidos en "Clarín edición electrónica, Olé edición electrónica, Revista Pymes edición Electrónica, Diario de Arquitectura edición electrónica y Revista de Cultura Ñ edición electrónica".

No valen para estas ediciones las promociones y opcionales que puedan llegar a incluirse en sus correspondientes versiones impresas en papel, sus suplementos y revista Viva.

3.2 Si el medio de pago es Pago Fácil

El/los producto/s se brinda/n bajo la modalidad de suscripción pago por adelantado.

Las opciones vigentes de pago de suscripción son: mensual, trimestral, semestral o anual.

Se considera un mes 30 (treinta) días corridos.

Las condiciones de la suscripción rigen exclusivamente para los contenidos incluidos en "Clarín edición electrónica, Olé edición electrónica, Revista Pymes edición Electrónica, Diario de Arquitectura edición electrónica y Revista de Cultura Ñ edición electrónica".

No valen para estas ediciones las promociones y opcionales que puedan llegar a incluirse en sus correspondientes versiones impresas en papel, sus suplementos y revista Viva.

4. PAGO DE LA SUSCRIPCION.

4.1 Si el medio de pago es tarjeta de crédito

El pago podrá ser realizado por medio de las siguientes tarjetas de crédito: American Express, Mastercard y Visa, en cuyo caso los usuarios deberán ingresar sus datos personales y los que se requieran de la tarjeta, a fin de que el monto correspondiente a la/s suscripción/es contratada/s les sea debitada de la misma. Vencido el período inicial de contratación del/los producto/s, la/s renovación/es a los mismos se efectuará/n en forma automática y adelantada con la modalidad de débito automático por un período similar al original y así en forma sucesiva hasta que el usuario solicite la baja al/los productos (Ver Rescisión de la suscripción).

Luego de haber sido abonado el total del monto de la/s suscripción/es, AGEA efectuará la facturación correspondiente por el/los período/s contratado/s. AGEA no asume responsabilidad alguna por el medio de pago elegido por los usuarios.

Los medios de pago son elegidos libremente por los usuarios, por lo que cada uno de ellos renuncia a efectuarle a AGEA cualquier tipo de reclamo que tuviera algún tipo de relación con el medio de pago elegido. Asimismo, los usuarios reconocen que AGEA se reserva el derecho a no brindar la/s suscripción/es a aquellos usuarios que no hayan sido efectivamente cobrados, debido a la falta de pago de cualquiera de las empresas prestadoras de los medios de pago. Ello, independientemente de que los usuarios hubieren efectivamente realizado el pago a través del medio de pago en cuestión.

En caso de que por cualquier motivo AGEA no reciba el pago correspondiente, la/s suscripción/es será/n automáticamente anulada/s en el caso de que sea una renovación.

AGEA se reserva el derecho de modificar los precios de cada una de sus suscripciones sin previo aviso.

4.2 Si el medio de pago es Pago Fácil

El pago de la suscripción/es se efectúa por adelantado.

Los usuarios deberán presentarse en un agente de Pago Fácil con el cupón de pago de Pago Fácil impreso para abonar la/s suscripción/es.

El usuario será notificado, vía email, sobre la activación del servicio en el momento en que AGEA reciba de Pago Fácil la confirmación del pago efectuado en alguno de sus agentes habilitados.

Pago Fácil informará a AGEA sobre pago de la/s suscripción/es percibido por un agente oficial de Pago Fácil, durante los días hábiles bancarios y dentro de las 24 (veinticuatro) horas hábiles bancarias siguientes al día de recepción de pago.

En caso de producirse inconvenientes que impidan que Pago Fácil informe a AGEA sobre el pago de la/s suscripción/es, el aviso y activación de la/s suscripción/es podrían extenderse hasta 96 (noventa y seis) horas hábiles de efectuado el pago.

La vigencia de la/s suscripción/es comenzará/n a regir en el momento en que AGEA envíe al usuario la notificación de activación del servicio a el/los producto/s. Luego de haber sido abonado el total del monto de la/s suscripción/es, AGEA efectuará la facturación correspondiente por el período contratado.

AGEA no asume responsabilidad alguna por el medio de pago elegido por los usuarios, dejándose constancia de que existen otros medios de pago distintos al contratado en este TSCS. Los medios de pago son elegidos libremente por los usuarios, por lo que cada uno de ellos renuncia a efectuarle a AGEA cualquier tipo de reclamo que tuviera algún tipo de relación con el medio de pago elegido. Asimismo, los usuarios reconocen que AGEA se reserva el derecho a no brindar la/s suscripción/es a aquellos usuarios que no hayan sido efectivamente cobrados, debido a la falta de pago de cualquiera de las empresas prestadoras de los medios de pago. Ello, independientemente que los usuarios hubieren efectivamente realizado el pago a través del medio de pago en cuestión.

AGEA se reserva el derecho de modificar los precios de cada una de sus suscripciones sin previo aviso.

5. RESCISION DE LAS SUSCRIPCIONES.

5.1 Si el medio de pago es Tarjeta de Crédito

La baja de la suscripción a cada producto contratado se deberá solicitar, con 7 (siete) días de anterioridad a la fecha de renovación del siguiente periodo de pago. Podrá realizar la rescisión desde "Mi Cuenta", seleccionando, dentro de Opciones, el link Rescindir suscripción.

AGEA no devolverá los importes abonados en el caso de la rescisión anticipada.

5.2 Si el medio de pago es Pago Fácil

AGEA no devolverá los importes abonados en el caso de la rescisión anticipada

6. CONCURRENCIA DE USUARIOS.

El suscriptor con su usuario y password tendrá la libertad de navegar el producto desde cualquier lugar físico pero no en forma concurrente. El suscriptor podrá acceder al/los producto contratados, desde una y sólo una dirección IP al mismo tiempo o en forma concurrente.

7. REQUISITOS TECNOLOGICOS.

ITEM	REQUERIMIENTOS MINIMOS	RECOMENDADO
Hardware	Pentium I 100 MHz / Mac G3	Pentium II 300 MHz / Mac G3
Memoria RAM	32 Mb	32 Mb
Sistema operativo	Windows 95	Windows 98 o superior
	Mac Os 9	Mac Os 9 o superior
Navegadores	Internet Explorer 4	Internet Explorer 5 o superior
Conf. pantalla	800x600	1024x728 o superior
Conexión:	MODEM 33.6 Kbps	DSL o banda ancha de 56 Kbps o superior

8. PRODUCTOS PROMOCIONADOS.

Los usuarios aceptan y reconocen que AGEA no controla, ni supervisa, ni asume responsabilidad alguna por la calidad, seguridad, características y demás elementos de los productos y/o servicios promocionados u ofrecidos en su sitio web y el Suplemento Clasificados del diario.

Asimismo, aceptan y reconocen que AGEA no controla, ni supervisa, ni asume responsabilidad acerca de la veracidad y exactitud de la descripción efectuada por aquellos que promocionan u ofrecen sus productos o servicios (en adelante los "OFERENTES"), ni acerca del cumplimiento de los requisitos legales para ofrecer y vender los productos o servicios, ni sobre la capacidad y legitimación de los OFERENTES para promocionar, ofrecer y/o vender sus bienes o servicios.

El material publicitario es propiedad de los solicitantes del espacio. AGEA no es responsable del contenido y al respecto rigen las mismas exclusiones que para el material editorial.

9. CONTENIDO EDITORIAL.

El Contenido Editorial de las ediciones electrónicas se encuentra protegido por Derechos de autor. Prohibida su publicación, radiodifusión, reedición para radiodifusión o publicación y su redistribución directa o indirecta por cualquier medio. Prohibido su almacenamiento total o parcial en computadoras, excepto para uso personal y sin fines comerciales. AGEA no asume responsabilidad alguna por toda demora, inexactitud, error u omisión en el mismo o en la transmisión o entrega de la totalidad o parte del mismo, ni por los daños emergentes de tales circunstancias.

10. BASE DE DATOS.

Los usuarios aceptan que AGEA no será responsable por los daños y/o perjuicios que pudieran causar el uso de los datos ingresados por ellos, de manera incorrecta o falsa.

Los usuarios de los bienes y/o servicios publicados y/o adquiridos en la/s presente/s suscripción/es aceptan que AGEA será propietaria de la base de datos que se genere, a raíz de la información suministrada por ellos en el sitio.

11. FINALIDAD QUE SE LE DARA A LA INFORMACION.

Los datos personales contenidos en la información confidencial, son utilizados para proveerle al usuario una suscripción personalizada y acorde a sus necesidades, en su caso, ofreciendo publicidad selectiva o contenidos que puedan llegar a serle de interés, si es que el usuario indicó recibirlos.

12. QUE SON LOS COOKIES.

Los Cookies son pequeñas piezas de información transferidas por el sitio Web al disco duro de la computadora del usuario, que graban sus datos personales cuando se conecta a la suscripción y se modifican al abandonarla. Los cookies son anónimos. El acceso a la información por medio de los cookies, permite ofrecer al usuario una suscripción personalizada, ya que almacenan no sólo sus datos personales sino también la frecuencia de utilización y las secciones de la red visitadas, reflejando así sus hábitos y preferencias.

Aceptar los cookies es requisito para poder recibir y/o utilizar nuestra/s suscripción/es.

Las redes publicitarias que insertan avisos en nuestras páginas pueden también utilizar sus propios cookies.

13. PROTECCION DE LA INFORMACION PERSONAL.

Debido a que ninguna transmisión por Internet puede garantizar su íntegra seguridad, AGEA no puede garantizar que la información transmitida utilizando su/s suscripción/es sea completamente segura, con lo cual el usuario asume este riesgo que declara conocer y aceptar.

14. INDEMNIDAD.

Los anunciantes y/o usuarios asumen total responsabilidad frente a AGEA y a terceros por los daños y/o perjuicios de toda clase que se generen como consecuencia del uso de la/s suscripción/es, debiendo los usuarios indemnizar y mantener indemne a AGEA y a terceros ante cualquier reclamo (incluyendo honorarios profesionales) que pudiera corresponder en los supuestos indicados.

15. RESPONSABILIDAD.

Los usuarios aceptan y reconocen que AGEA no será responsable, contractual o extracontractualmente, por ningún daño o perjuicio, directo o indirecto, derivado de la utilización de la suscripción.

16. MODIFICACION DE LAS SUSCRIPCIONES O DE LOS TSCS.

AGEA se reserva el derecho a modificar la/s suscripción/es, los TSCS y las normas que los complementan, en cualquier momento y cuantas veces lo crea conveniente, sin necesidad de notificar en forma previa a los usuarios.

Asimismo, aconseja a los usuarios revisar periódicamente las normas que reglamentan la/s suscripción/es.

Los usuarios no podrán hacer responsable a AGEA o a ningún tercero por la suspensión o terminación de la/s suscripción/es.

17. LOS USUARIOS EXPRESAMENTE COMPRENDEN Y ESTAN DE ACUERDO EN QUE:

- a) LA UTILIZACION DE LAS SUSCRIPCIONES ES A SU SOLO RIESGO;
- b) AGEA NO GARANTIZA QUE LAS SUSCRIPCIONES SEAN LAS ADECUADAS A SUS NECESIDADES
- c) LAS SUSCRIPCIONES PUEDEN SER SUSPENDIDAS O INTERRUMPIDAS;
- d) LA SUSCRIPCIONES PUEDEN CONTENER ERRORES;
- e) AGEA NO SERA RESPONSABLE POR NINGUN DAÑO O PERJUICIO, DIRECTO O INDIRECTO, INCLUYENDO, SIN NINGUN TIPO DE LIMITACION, DAÑOS PRODUCIDOS POR LA PERDIDA O DETERIORO DE INFORMACION;

18. LEY APLICABLE Y TRIBUNAL COMPETENTE.

Los presentes TSCS y las normas que lo complementan, constituyen un acuerdo legal entre los usuarios y AGEA, al cual le serán aplicadas las leyes de la República Argentina, siendo competentes los Tribunales Ordinarios de la

Capital Federal, en materia comercial.

La utilización de las suscripciones está expresamente prohibida en toda jurisdicción en dónde no puedan ser aplicadas las condiciones establecidas en el presente TSCS.

Si los usuarios utilizan las suscripciones y los contenidos de AGEA, significa que han leído, entendido y acordado las normas antes expuestas. Si no están de acuerdo con ellas, tienen la opción de no utilizar las suscripciones.

19. EXCLUSION DE GARANTIAS.

AGEA no se responsabiliza, como así tampoco nuestros socios (Infotech), por ocasionales interrupciones en la/s suscripción/es.

AGEA no se responsabiliza por la exactitud, confiabilidad o contenido de la información.

El usuario será responsable de obtener y mantener una conexión confiable y eficiente a Internet, a través de un proveedor.

AGEA no se responsabiliza por problemas inherentes a la provisión de Internet que impidan o deterioren la navegación del/los producto/s.

AGEA no se responsabiliza por problemas en la red telefónica, servicio de cable-modem u otros medios a través de los que se haga efectiva la provisión de Internet y que impidan o deterioren la navegación de/los producto/s.

AGEA no se responsabiliza por problemas de navegabilidad de/los producto/s, derivados de no poseer un equipo con la configuración mínima requerida.

20. ACEPTACION DE LOS TERMINOS.

Esta declaración de Confidencialidad / privacidad está sujeta a los términos y condiciones de AGEA, con lo cual constituye un acuerdo legal entre el usuario y AGEA. Si el usuario utiliza alguna de las suscripciones de AGEA, significa que ha leído, entendido y acordado los términos antes expuestos. Si no está de acuerdo con ellos, el usuario no deberá proporcionar ninguna información personal, ni utilizar la/s suscripción/es porque no está autorizado para hacerlo.



REGISTRACION

TÉRMINOS DE USO

1. ACEPTACIÓN DE LOS TSCI. El servicio de registración para la prestación de las facilidades de los websites CLARIN.COM, UBBI.COM detalladas a continuación (en adelante el/los "Servicio/s") es ofrecido a Ud. (en adelante el "USUARIO") gratuitamente con la condición de que acepte, sin ninguna objeción, todos y cada uno de los términos y condiciones que se detallan seguidamente (en adelante los TSCI). Asimismo, debido a que otros servicios y contenidos ofrecidos por UBBI pueden contener normas específicas que reglamentan y complementan a los presentes TSCI, se recomienda al USUARIO tomar conocimiento específico de las mismas.

2. SERVICIO DE MAIL GRATUITO. Con la registración de su cuenta el USUARIO obtendrá una casilla de correo gratuita con dominio "@ubbi.com". Esta casilla contará con un espacio máximo de 5MB. UBBI tiene la facultad de establecer y modificar la cantidad de espacio mínimo y máximo de MB otorgado al USUARIO de este servicio. Asimismo, UBBI tiene la facultad de inhabilitar y/o eliminar estas cuentas de mail así como todo su contenido ante la falta de uso de la misma, previa notificación al USUARIO vía mail realizada con un plazo veinte (20) días de antelación.

3. ALCANCE DE LOS TSCI. Los presentes TSCI y las normas que los complementan sólo serán aplicables a los servicios y contenidos prestados por CLARIN.COM, y UBBI.COM, y no a aquellos a los que el USUARIO accede a través de un hipervínculo (link) ubicado en el sitio web de CLARIN.COM y/o UBBI.COM que lo lleva a navegar un recurso diferente.

4. OBLIGACIÓN DE REGISTRO. Al registrarse en CLARIN.COM y/o UBBI.COM, el USUARIO proveerá sus datos personales verdaderos y completos requeridos en el "Formulario de Registro". Asimismo, se compromete a actualizarlos en forma permanente.

5. CUENTA Y CLAVE DEL USUARIO. Una vez completado el "Formulario de Registro", el USUARIO deberá elegir un nombre de cuenta y una clave de acceso a la misma que será de uso personal. El USUARIO es el único responsable por todos y cada uno de los sucesos que pudieran ocurrir con respecto al uso de la clave y deberá informar a CLARIN.COM, UBBI.COM el uso no autorizado de la misma.

6. CONDUCTA DEL USUARIO. El USUARIO se compromete a no utilizar el servicio para: a. transmitir, ofrecer o publicar material que contenga virus, gusanos, troyanos, archivos, códigos o programas destinados a interrumpir, limitar o destruir la funcionalidad de un software, de un hardware o de cualquier equipo de telecomunicaciones. b. transmitir, ofrecer o publicar material ilegal, difamatorio, vulgar, obsceno, pornográfico, racista, discriminatorio, agravante, injurioso o que afecte la privacidad de las personas; c. transmitir, ofrecer o publicar fotografías, propias o de terceros, cuya imagen sea obscena, inmoral o contraria a las buenas costumbres. d. transmitir o publicar cadenas de cartas, correo basura o correo enlatado; e. transmitir, ofrecer o publicar material mediante la falsificación de su identidad; f. transmitir, ofrecer o publicar material en infracción a las leyes de patentes, marcas, aduana y propiedad intelectual; g. transmitir, ofrecer, publicar o crear una base de datos personales de terceros; h. acceder a las claves personales o correo de terceros. i. violar cualquier legislación aplicable local, federal, nacional o internacional. El incumplimiento por parte del USUARIO de cualquiera de las condiciones precedentes implicará de inmediato su baja del servicio.

7. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PROMOCIONADOS. El USUARIO acepta y reconoce que CLARIN.COM, UBBI.COM no asume responsabilidad alguna por la calidad, seguridad, características y demás elementos de los productos o servicios promocionados u ofrecidos por aquellos que promocionan u ofrecen sus productos o servicios (los "OFERENTES").

8. USO PERSONAL Y NO COMERCIAL. Los servicios, se proveen únicamente a personas físicas. Su uso con propósitos comerciales se encuentra expresamente prohibido.

9. ESPACIO ASIGNADO EN EL SERVICIO DE FOTO ALBUM. El espacio máximo de MB asignado al USUARIO para construir su propio álbum fotográfico o publicarlo en el servidor de UBBI es de 10MB. UBBI tiene la libre facultad de establecer y modificar la cantidad de espacio mínimo y máximo de MB que el USUARIO puede utilizar. Asimismo, UBBI tiene la facultad de inhabilitar y/o eliminar estos álbumes así como todo su contenido ante la falta de uso del mismo, previa notificación al USUARIO vía mail realizada con un plazo un (1) mes de antelación.

10. EI USUARIO manifiesta ser titular de la obra fotográfica que ingresa a UBBI así como de la imagen contenida en la misma. En caso que la fotografía y/o la imagen no sean de titularidad del USUARIO, este manifiesta expresamente poseer todos los derechos debidamente otorgados por sus titulares a los efectos de su inserción, solicitud de impresión, publicación, etc., en este en UBBI. El USUARIO que ingresa su fotografía al web site de Ubbi.com autoriza a UBBI a ingresarla, otorga a UBBI una licencia para su uso, publicación, difusión y/o reproducción en cualquier medio, con cualquier finalidad, en forma ilimitada y gratuita. Asimismo, permitirá en los mismos medios y con idénticas finalidades que el retrato sea alterado y/o modificado a través de efectos especiales. El USUARIO acepta que los retratos le pertenecen y que no hay sobre ellos derechos de exclusividad de terceros. UBBI entiende que los USUARIOS menores de edad otorgan la licencia y derechos antes mencionados con la autorización expresa de quienes ejercen sobre ellos la patria potestad.

11. USO DEL SERVICIO. El USUARIO acepta y reconoce que CLARIN.COM, UBBI.COM no controlan ni supervisan, ni asumen responsabilidad acerca de la veracidad y exactitud de los datos publicados por los USUARIOS en sus sitios web, ni por el uso que se haga de esos datos. La función de CLARIN.COM, UBBI.COM se limita únicamente a brindar el servicio para que el USUARIO publique sus datos, por lo tanto no participa en ningún modo del uso que de éstos se pudiera hacer.

12. RESPONSABILIDAD. El USUARIO acepta y reconoce que CLARIN.COM, UBBI.COM no será responsable, contractual o extracontractualmente, por ningún daño o perjuicio, directo o indirecto, derivado de la utilización del Servicio CLARIN.COM, UBBI.COM.

13. INDEMNIDAD. El USUARIO asume total responsabilidad frente a CLARIN.COM, UBBI.COM y a terceros por los daños y perjuicios de toda clase que se generen como consecuencia del uso del Servicio, debiendo el USUARIO indemnizar y mantener indemne a CLARIN.COM, UBBI.COM y a terceros ante cualquier reclamo (incluyendo honorarios profesionales) que pudiera corresponder en los supuestos indicados.

14. MODIFICACIÓN DEL SERVICIO O DE LOS TSCI. UBBI se reserva el derecho a modificar el Servicio, los TSCI y las normas que los complementan, en cualquier momento y cuantas veces lo crea conveniente, sin necesidad de notificar en forma previa al USUARIO. CLARIN.COM, UBBI.COM aconsejan al USUARIO revisar periódicamente las normas que reglamentan el Servicio. El USUARIO no podrá hacer responsable a CLARIN.COM, UBBI.COM o a ningún tercero por la suspensión o terminación del Servicio.

15. EL USUARIO EXPRESAMENTE COMPRENDE Y ESTÁ DE ACUERDO EN QUE: a. LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO ES A SU SÓLO RIESGO; b. CLARIN.COM, UBBI.COM NO GARANTIZA QUE EL SERVICIO ES EL ADECUADO A SUS NECESIDADES; c. EL SERVICIO PUEDE SER SUSPENDIDO O INTERRUMPIDO; d. EL SERVICIO PUEDE CONTENER ERRORES; e. UBBI NO SERÁ RESPONSABLE POR NINGÚN DAÑO O PERJUICIO, DIRECTO O INDIRECTO, INCLUYENDO, SIN NINGÚN TIPO DE LIMITACIÓN, DAÑOS PRODUCIDOS POR LA PÉRDIDA O DETERIORO DE INFORMACIÓN; f. ES EL ÚNICO RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DEL SERVICIO; g. CLARIN.COM, UBBI.COM SE RESERVA EL DERECHO A TERMINAR EL SERVICIO.

16. LEY APLICABLE Y TRIBUNAL COMPETENTE. Los presentes TSCI y las normas que lo complementan, constituyen un acuerdo legal entre el USUARIO y CLARIN.COM, UBBI.COM, al cual le serán aplicadas las leyes de la República Argentina, siendo competentes los Tribunales Nacionales de la Capital Federal de la República Argentina. La utilización del servicio está expresamente prohibida en toda jurisdicción en donde no puedan ser aplicadas las condiciones establecidas en el presente TSCI. Si el USUARIO utiliza el servicio y los contenidos de CLARIN.COM, UBBI.COM, significa que ha leído, entendido y acordado las normas antes expuestas. Si no está de acuerdo con ellas, tiene la opción de no utilizar el Servicio.



Weblogs

Este es un espacio abierto y gratuito para compartir información y links interesantes; para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias.

- [Envíenos su weblog](#)
- [Comentarios y sugerencias](#)

Reglamento para el uso de esta sección

Los usuarios que participen en los weblogs de **Clarín Global S.A.** (en adelante "**Clarín Global**") deben aceptar las condiciones de este reglamento:

- **Clarín Global** no se responsabiliza por los mensajes que los usuarios envíen a este weblog.
- **Clarín Global** se reserva el derecho a interrumpir o finalizar su acceso a los weblogs por cualquier causa, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.
- Está prohibido el uso de nombres falsos o identidades ficticias.
- Está prohibido el uso de obscenidades y expresiones discriminatorias o lesivas.
- Está prohibido todo tipo de ataque personal contra participantes del weblog.
- No está permitido desviarse del tema propuesto.
- No está permitido publicitar productos o actividades de cualquier índole, o incluir material ajeno en los mensajes.
- Está prohibida la violación directa o indirecta de los derechos de propiedad intelectual.
- **Clarín Global** no se responsabilizará por la violación de esos derechos.
- Está prohibido publicar mensajes difamatorios, injuriosos, discriminatorios, calumniosos, falsos, lascivos, lujuriosos, pornográficos, violentos, ultrajantes, insultantes, amenazantes, hostigantes, instigantes a conductas ilegales. A su vez, está prohibido publicar mensajes que violen la intimidad o privacidad, y todo aquel contenido que infrinja las leyes.
- **Clarín Global** no se responsabiliza por el contenido de los mensajes que los usuarios envíen a este weblog ni por los daños que estos pudieran provocar. La interpretación y modificación del presente reglamento queda a exclusivo criterio de **Clarín Global**.
- Consecuentemente, **Clarín Global** se reserva el derecho de no publicar o remover luego de su publicación aquellos contenidos propuestos por los usuarios que no respondan estrictamente a los objetivos del weblog o que contraríen la legislación vigente, la moral, el Orden Público, o las buenas costumbres generalmente aceptadas en Internet.

¿COMO SE PUBLICA UN WEBLOG?

Introducción a la publicación personal

- [No a la guerra, en la red también.](#)
- [Weblogs: el último “boom” de Internet desembarca en los medios argentinos.](#)

Herramientas de publicación

- [Antville](#)
- [Blogger](#)
- [Movable Type](#)
- [Pitas](#)

Directorios en español

- [Weblogs.com.ar](#)
- [Blogdir.com](#)
- [Bitacoras.net](#)

OTROS WEBLOGS

- [El sur \(no?\) existe](#): Economía y análisis.
- [La decadencia del Ingenio](#): Anotaciones.
- [Isopixel](#): Diseño y Comunicación Visual.
- [Kaoscitcity](#): Diseño y literatura, por Txema.

✚ [Ver todos los weblogs...](#)



EDICIONES ANTERIORES

Ultimas notas

- [No a la guerra, en la red también.](#)
- [Weblogs: el último “boom” de Internet desembarca en los medios argentinos.](#)

Ver por fecha de publicación

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	



FOROS REGLAMENTO

Los usuarios que participen en los foros de **Clarín.com** deben aceptar las condiciones de este reglamento:

- Clarín.com** no se responsabiliza por los mensajes que los usuarios envíen a este foro.
- Clarín.com** se reserva el derecho de no publicar (o remover luego de ser publicados) aquellos contenidos propuestos por los usuarios que no respondan estrictamente a los objetivos del foro.
- Clarín.com** se reserva el derecho a interrumpir o finalizar su acceso a los foros por cualquier causa, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.
- Está prohibido el uso de nombres falsos o identidades ficticias.
- Está prohibido el uso de obscenidades y expresiones discriminatorias o lesivas.
- Está prohibido todo tipo de ataque personal contra participantes del foro.
- No está permitido desviarse del tema propuesto.
- No está permitido publicitar productos o actividades de cualquier índole, o incluir material ajeno en los mensajes.
- Está prohibida la violación directa o indirectamente de los derechos intelectuales de propiedad. **Clarín.com** no se responsabilizará por la violación de esos derechos.
- Está prohibido publicar mensajes difamatorios, injuriosos, discriminatorios, calumniosos, falsos, lascivos, lujuriosos, pornográficos, violentos, ultrajantes, insultantes, amenazantes, hostigantes, instigantes a conductas ilegales. A su vez, está prohibido publicar mensajes que violen la intimidad o privacidad, y todo aquel contenido que infrinja las leyes.

Clarín.com no se responsabiliza por el contenido de los mensajes que los usuarios

envíen a este foro ni por los daños que estos pudieran provocar. La interpretación y modificación del presente reglamento queda a exclusivo criterio de **Clarín.com**.



Clarín.com
para minicomputadoras

Clarín.com genera todos los días una versión especial con las principales notas de la edición matutina para leer en minicomputadoras: Palm, Windows CE y Pocket PCs.

¿Qué necesito para tener este servicio?

EQUIPOS

Nota: La ausencia de un equipo en particular en esta lista no significa que no sea incompatible con este servicio, sino que no ha sido testado.

Palm: Palm OS Version 3.x o posterior que corra en los siguientes equipos: Palm III, Palm IIIx, Palm IIIe, Palm IIIc, Palm V, Palm Vx, Palm VII, Palm m100; Handspring Visor; Symbol SPT 1500, 1700; TRG Pro; Sony CLIE. **Requerimientos de memoria:** Necesita al menos 428KB de memoria libre, más espacio adicional para almacenar información.

Windows CE: Versión 2.x o posterior usando SH3, MIPS, o procesadores ARM, que corran en los siguientes equipos: Casio Cassiopeia 2400, E10, E100; Compaq Aero 2100, 1500; Philips Nino 500, Velo 500; HP Jornada 420, 680; Sharp Mobilon Pro 5000. **Requerimientos de memoria:** 605KB-920KB de memoria libre, más espacio adicional para almacenar información.

Pocket PC: Windows CE versión 3.0 o posterior que utilice SH3, MIPS, o Strong ARM procesadores y que corra en los siguientes equipos: Compaq IPAQ, Casio Cassiopeia E115, Jornada 540 Series. **Requerimientos de memoria:** 605KB-920KB de memoria libre, más espacio adicional para almacenar información.

REQUERIMIENTOS EN SU ESCRITORIO

Sistemas operativos: Windows 95, 98 o NT 4.0 (los usuarios de NT4.0 requieren el paquete de servicio 3); Macintosh OS 8.5 o posterior (Palm solamente).

Navegadores: Windows: Netscape Navigator 6.0 (o superior), o Microsoft Internet Explorer 4.0 (o superior). Macintosh OS: Netscape Navigator 6.0 (o superior), o Microsoft Internet Explorer 4.5 (o superior).

Software: Palm: HotSync Manager 3.0 (o superior), con Macintosh OS desktop (Palm solamente): HotSync 2.6.1 o superior. Windows CE: ActiveSync 3.0 o superior. Pocket PC: ActiveSync 3.1 o superior.

¿Cómo instalo el software?

Ingrese a www.avantgo.com y busque el canal de Clarín.com. Puede acceder directamente a través de este *link*:

<https://my.avantgo.com/search/query.html?include=clarin.com>

1. Agregue el canal de Clarín.com a su minicomputadora (haga clic en Add Channel)
2. Regístrese como usuario de AvantGo. Así tendrá su cuenta personal con el canal de Clarín.com
Nota: Durante el proceso de registración, también se instalará el software de AvantGo.
3. Sincronice su equipo portátil. Cada vez que sincronice su dispositivo portátil, el software de My AvantGo descargará las noticias de la edición matutina de Clarín.com a su minicomputadora.

Dudas, ideas y sugerencias

Escríbanos a pda@claringlobal.com.ar.

Anexo N° 4:

Reforma.com

- a) Mapa del sitio
- b) Acceso a *Reforma.com*
- c) Bolsa de trabajo
- d) *Reforma en vivo (radio online)*





Mapa del sitio

noticias

- [internacional](#)
- [nacional](#)
- [ciudad](#)
- [justicia](#)
- [edomex](#)
- [estados](#)
- [negocios](#)
- [encuestas](#)
- [deportes](#)
- [gente](#)
- [cultura](#)
- [ciencia](#)
- [clima](#)
- **[REFORMA](#)**
- [impreso](#)
- [avisos de ocasión](#)

servicios en línea

-  [en tu palm](#)
-  [en tu mail](#)

estilos de vida

- [cineguía](#)
- [buena mesa](#)
- [moda](#)
- [de viaje](#)
- [mujeres](#)
- [hogar](#)
- [salud](#)

suplementos

- [automotriz](#)
- [interfase](#)
- [magazine](#)
- [enfoque](#)
- [el ángel](#)
- [gente chiquita](#)
- [señor futbol](#)
- [primera fila](#)
- [universitarios](#)

opinión

- [editoriales](#)
- [cartones](#)

sociales

- [club](#)

diversión

- [horóscopos](#)
- [papel tapíz](#)

comercial

- [avisos de ocasión](#)
- [publicidad](#)
- [suscripciones](#)

**guía
del ángel**

empleos

- [bolsa de trabajo](#)

entretenimiento

- [cineguía](#)
- [reventón](#)
- [restaurantes](#)
- [museos](#)
- [ferias y expos](#)
- [parques y zoológicos](#)
- [centros comerciales](#)

ciudad

- [mapas de calles](#)
- [directorios](#)

de viaje

- [hoteles](#)

consumidor

- [autos nuevos](#)
- [avisos de ocasión](#)

salud y hogar

- [recetario](#)

multimedia

- gráficos animados
- charlas

■ servicios y directorios

trámites

teléfonos de emergencia

calculadoras

•claves de larga distancia



ACCESO A REFORMA.COM

Soy suscriptor del periódico REFORMA, ¿Cómo obtengo mi cuenta para acceder reforma.com?

El ser suscriptor del periódico REFORMA te da el beneficio de acceder gratis **reforma.com, elnorte.com, mural.com y palabra.com.**

Para hacerlo debes completar un sencillo proceso para elegir tu cuenta y password de acceso

¿En dónde encuentro mi Número de Suscriptor?

Como suscriptor del periódico REFORMA, ya tienes un Número de Suscriptor que puedes encontrar en:

- A. Tu tarjeta del Club de Suscriptores de REFORMA. [Ejemplo](#)
- B. La factura de tu suscripción. [Ejemplo](#)
- C. La carta que te enviamos. [Ejemplo](#)
- D. Llámanos al Centro de Ayuda:
 - México D.F. y Área Metropolitana: **5628-7777**
 - Interior del país sin costo: **01 800 REFORMA (01-800-7336762)**
 - Estados Unidos y Canadá sin costo: **1 866 REFO USA (1 866 7336872)**
- E. Envíanos un [correo electrónico](#).

¿Qué necesito para navegar en reforma.com?

Necesitas tres cosas:

1. Ser suscriptor
 - a. del periódico REFORMA
 - b. reforma.com [¡Suscríbete aquí!](#)
2. Tener a la mano tu Número de Suscriptor.
3. Elegir tu cuenta y password. [Hazlo aquí.](#)

¿Qué hago si se me olvidó mi cuenta y/o password?

[Encuentra tu password aquí](#)

¿Puedo compartir mi cuenta y password con otra persona?

Compartir estos datos queda a tu discreción, ya que no será posible que dos usuarios con la misma cuenta puedan acceder simultáneamente a reforma.com. Te recomendamos que los protejas.

¿Por qué no funciona mi cuenta y password?

Existen cuatro razones por las que tu cuenta y password puedan no funcionar:

1. Te cleaste tu cuenta y/o password diferente a la que ingresaste en el momento del registro. [Recuérdame mi cuenta y/o password](#)

2. Hay otra persona accedendo reforma.com al mismo tiempo con tu cuenta y password.
3. Tienes habilitado en varias computadoras el ingreso automático al sitio. [Cancelar aquí.](#)
4. Tienes un adeudo en tu suscripción. [Contáctanos](#)

¿Puedo acceder reforma.com en diferentes lugares?

Si, es posible hacerlo. Puedes acceder reforma.com desde cualquier computadora que cuente con acceso a internet.

Recibe diariamente en tu correo electrónico las principales noticias de reforma.com

PASO 1 DE 2

Selecciona las secciones de las que deseas mantenerte informado, la frecuencia y formato de los envíos a tu mail.

Sección:

<input type="checkbox"/>	internacional	<input type="checkbox"/>	nacional
<input type="checkbox"/>	justicia	<input type="checkbox"/>	ciudad
<input type="checkbox"/>	deportes	<input type="checkbox"/>	gente
<input type="checkbox"/>	edomex	<input type="checkbox"/>	negocios
<input type="checkbox"/>	estados		

Frecuencia de envío:

diario 2 veces al día

Formato de envío:

texto html

Duración de envíos:

1 día

PASO 2 DE 2

Proporcionanos el correo electrónico donde deseas recibir la alerta.

Correo electrónico:

Confirma tu correo:



Preguntas frecuentes

Ayuda

1. **¿Qué opciones tengo en la Bolsa de Trabajo?**

Más información [aquí](#)

Para los solicitantes de empleo

1. **¿Cómo puedo contactar a la empresa?**

Al ver el detalle de la oferta, darle clic al nombre de la empresa, y se desplegará más información acerca de la compañía, como lo es el número telefónico y la persona de contacto.

2. **¿Cómo sé que la empresa recibió mi currículum?**

Ya que al oprimir el botón de "enviar currículum" aparece un mensaje en la pantalla: "*su currículum fue mandado con éxito*". Si aparece el mensaje "*su currículum no pudo ser enviado*" será necesario que vuelva a oprimir el botón de "enviar currículum".

3. **¿Tiene algún costo publicar mi currículum?**

No, es un servicio completamente gratis.

4. **¿Todas las empresas pueden ver la información de mi currículum?**

Sí, está disponible a todas las empresas registradas, siempre y cuando busquen un perfil similar.

5. **¿Cómo puedo subir mi foto dentro de mi currículum?**

Al dar de alta tu currículum, en la sección de "habilidades y conocimientos generales", en la parte inferior marca la opción de "Deseo que se publique mi foto". De igual forma al modificar tu currículum puedes seleccionar la opción de "Deseo modificar mi foto".

6. **¿Por qué me llegan mensajes de vacantes a mi correo electrónico?**

Ya que al momento de registrarte, seleccionaste la opción de "deseo recibir por correo electrónico las nuevas oportunidades". Si no deseas que te lleguen estos mensajes a tu correo electrónico, se puede deshabilitar, entrando nuevamente a "agregar o modificar currículum".

7. **¿Por qué ya no aparece mi currículum?**

Ya que los currículums publicados tienen una vigencia de seis meses, si después de este tiempo no han tenido alguna modificación, el sistema los eliminará. Por lo tanto, antes de cumplir este tiempo, se les enviará un e-mail solicitando hacerle alguna actualización a su currículum para que siga vigente.

8. **Si ya le envié mi currículum a una empresa, ¿puedo volverlo a enviar?**

No, ya que únicamente se puede enviar una sola vez el currículum a una oferta.

9. **¿Puedo subir mi currículum como archivo de word?**

No, es necesario introducirlo paso a paso a través de nuestro sistema.

10. **¿Cómo puedo ver la vista preliminar de mi currículum?**

Al terminar de ingresar o modificar tu currículum, aparecerá una pantalla con el mensaje "Listo! Tu currículum fue actualizado con éxito en nuestra Bolsa de Trabajo" y abajo aparecerá una vista completa de tu currículum.

Para las empresas

1. ¿Cómo puedo saber si hay candidatos interesados en mi oferta de trabajo?

Los candidatos, al revisar las ofertas de trabajo, tienen la opción de enviar su currículum a la empresa vía correo electrónico.

2. ¿Puedo dar de baja alguna oferta de trabajo que haya publicado?

Sí, siguiendo los siguientes pasos:

- Entrar a “publicar ofertas”
- Darle clic al botón “mis ofertas”
- Seleccionar la(s) oferta(s) a borrar y oprimir el botón “dar de baja”

o bien, siguiendo los siguientes pasos:

- Entrar a “modificar ofertas”
- Darle clic al botón “borrar ofertas”
- Seleccionar la(s) oferta(s) a borrar y oprimir el botón “dar de baja”

Ayuda

Agregar / Modificar Curriculum Tus datos personales, educativos, así como experiencia profesional podrán ser alimentados en esta sección de manera que las empresas puedan conocer tu información y contactarte para llevar a cabo el enlace que ambos requieren. Estos datos estarán protegidos con tu una cuenta y contraseña única, lo cual hará que únicamente tu puedas acceder a tu información y de esta manera sea segura.

Ofertas de trabajo Aquí encontrarás las ofertas de trabajo que hayan publicado las empresas. Además podrás mandar tu currículum a las mismas y así postular para alguna vacante. Este ciclo se cierra cuando la empresa te contesta y se crea la conexión entre postulante-empresa.

Registrar empresa Esta sección es para las empresas interesadas en publicar sus ofertas de trabajo, así como para buscar candidatos con perfil adecuado para sus vacantes. Es necesario darse de alta como empresa para poder PUBLICAR OFERTAS Y BUSCAR CANDIDATOS.

Publicar ofertas Es importante que las empresas consulten periódicamente esta sección para que mantengan actualizado el status de las vacantes disponibles en sus empresas.

Buscar candidatos Este es el lugar ideal para que las empresas puedan realizar búsquedas de sus candidatos según sus perfiles requeridos; esto mediante establecer criterios de búsqueda en cuanto a datos específicos como: sexo, profesión, experiencia laboral, educación, entre otros.



REFORMA EN VIVO

preguntas frecuentes

■ ¿Que software necesito para escuchar REFORMA EN VIVO?

Para escuchar REFORMA EN VIVO debes de dar doble click en el ícono de Real Audio que se encuentra en nuestra Cartelera.

Instala el software de Real Audio en tu computadora dando doble click al ícono que aparecerá en el lugar de destino que hayas escogido.

Ahora regresa al menú de escuchar REFORMA EN VIVO y da un click.

■ ¿Que tipo de conexión de red necesitas para escuchar REFORMA EN VIVO?

La conexión mínima de módem para que puedas disfrutar de la transmisión de REFORMA EN VIVO es de 28.2k

■ ¿Como puedes escuchar REFORMA EN VIVO?

Tienes que dar un click al ícono que dice Reforma en vivo y escuchar

■ ¿Porque no escuchas REFORMA EN VIVO?

RealPlayer utiliza la interfaz de Windows para que el sonido se emita a través los altavoces. En algunos casos, algún programa o usuario pueden haber desactivado esta opción accidentalmente.

El volumen de los altavoces está en cero.

Los altavoces están desconectados.

■ El control de volumen de la interfaz

En la bandeja de sistema de Windows (el área que muestra la fecha y la hora, situada en el lado opuesto del botón Inicio) puede ver un control de volumen (un pequeño icono con forma de altavoz). Haz doble clic en este icono para abrir el subprograma de control.

Comprueba que el control deslizante de Onda no esté desactivado con la opción Silencio, se encuentre por encima del valor cero, y que el Control maestro esté Activado.

■ ¿Por qué no ves video en REFORMA EN VIVO?

En ese momento Reforma en vivo no está transmitiendo señal de video.

■ ¿Por qué es poco atractiva la reproducción de mis vídeos?

RealPlayer trata de mostrar vídeo con la profundidad de color establecida en su sistema. Si la configuración de color del Panel de control están configurados (*sic*) a menos de 16 bits, obtendrás resultados pobres o nulos cuando visualice clips de vídeo. Deberás incrementar la resolución de pantalla a 16 bits (miles) o 24 bits (millones) de colores.

■ Para cambiar la profundidad del color en Windows

1. Elije Configuración/Panel de control desde el botón Inicio.
2. Haz doble clic en Pantalla.
3. Haz clic en la ficha Configuración.
4. Cambia la configuración de Colores a Color de alta densidad (16 bits) o Color verdadero (24 bits).
5. Haz clic en Aplicar. Es posible que deba reiniciar el sistema para que los cambios surtan efecto. En tal caso, Windows le informará de ello.

■ **¿Porque recibes mensajes de error?**


Los errores del tipo "cannot connect" generalmente significan que Real Player no consiguió conectarse a la computadora que sirve el contenido de medios (servidor).

También puede significar que el enlace en el cual diste clic está desactualizada.

Los errores más comunes relativos a "cannot connect to server" incluyen:

- Cannot connect to server.
- Unable to connect to server.
- Unable to establish connection to server.
- Check network transport settings (or run auto-configure.)
- Real Player not able to successfully connect to a server for playback.
- Cannot connect to server, the link you requested may be inaccurate or out of date.

Los errores de conexión que ocurren en sitios específicos o que ocurren sólo de vez en cuando generalmente no deben ser motivo de preocupación. Errores ocasionales son generalmente causados por exceso de tráfico en Internet.

 **Si tienes alguna otra duda, envíanos un e-mail.**

© C.I.C.S.A. 2000 - 2004

Anexo N° 5:

EIPaís.es

- a) Mapa del sitio**
- b) Preguntas frecuentes**
- c) Formulario de suscripción**

EL PAÍS.es

[ELPAÍS.es](#) > [el índice](#) > [Mapa del web](#)

Seleccione una letra <input type="text" value="A"/>			IR
A			
> A FONDO	> ANDALUCÍA	> ATENCIÓN al cliente	
> ALERTAS por correo	> ANIMACIONES	> AUDIO	
> ALERTAS SMS	> ARCHIVO	> AUTONOMÍAS	
	> ARTISTAS musicales	> AYUDA	
B			
> BABELIA	> BONOLOTO	> BUSCADOR	
> BOLSAS			
C			
> CANAL de Microsoft	> CIBERP@ÍS	> COMUNIDAD de Madrid	
> CARTAS al director	> CINE	> COMUNIDAD Valenciana	
> CARTELERA	> CLASIFICADOS	> CONTACTE con ELPAÍS.es	
> CATALUÑA	> COMPRA de artículos	> CULTURA	
> CHAT	> COMPRA de PDF		
D			
> DEPORTES	> DIRECTORIO de países	> DIRECTORIOS	
> DIARIO EL PAÍS S. L.	> DIRECTORIO de personajes	> DIVISAS	
> DIRECTORIO de empresas	> DIRECTORIO de temas	> DOMINGO	
> DIRECTORIO de organismos			
E			
> ECONOMÍA	> EL VIAJERO	> EPS (El País Semanal)	
> EDICIÓN IMPRESA	> EMPLEO	> EQUIPOS de fútbol	
> EDITORIALES	> EMPRESAS	> ESCUELA de EL PAÍS	
> EDUCACIÓN	> ENCUESTAS	> ESPAÑA	
> EL PAÍS English edition	> ENTREVISTAS digitales	> ESTADÍSTICAS	
> EL TIEMPO	> ENVÍOS por correo electrónico	> EXCOGE	
F			
> FONDOS	> FOTOGALERÍAS	> FUTURO	
> FOROS	> FOTOGRAFÍA		
G			

> GENTE	> GRÁFICOS	> GUÍA telefónica ODO
> GORDO de la primitiva		
H		
> HEMEROTECA	> HORÓSCOPO	
I		
> INCIDENCIAS	> ÍNDICE multimedia	> INMOBILIARIA
> ÍNDICE geográfico	> ÍNDICE onomástico	> INTERNACIONAL
> ÍNDICE informativo	> ÍNDICE por categorías	
J		
> JUEGOS	> JUGADORES de fútbol	
L		
> LAS CARAS del día	> LO ÚLTIMO BBC Mundo	> LOGOS v MELODÍAS
> LO MÁS	> LO ÚLTIMO de la SER	> LOTERÍA NACIONAL
> LO ÚLTIMO	> LO ÚLTIMO de CNN+	
M		
> MASTER de EL PAÍS	> MI PAÍS	> MOVILIDAD
> MEGANAUTAS	> MIS DATOS	> MULTIMEDIA
> MI CARPETA	> MENSAJES MMS	
N		
> NEGOCIOS		
O		
> OFERTAS en tu mail	> OPINIÓN	> ORGANISMOS
> ONCE		
P		
> PAGO por uso	> PDA	> POSTALES
> PAÍS VASCO	> PERSONAJES	> PRISACOM S. A.
> PAÍSES	> PLANES DE PENSIONES	> PRIVACIDAD
> PARRILLA TV	> PORTADA	> PRODUCTOS atrasados
> PARTICIPACIÓN	> PORTAL MÓVIL	> PROGRAMACIÓN TV
	> PREGUNTAS frecuentes	> PUBLICIDAD
Q		
> QUINIELA		
R		
> RADIO v TV	> RECORDATORIOS	> RECURSOS www
> RECARGO de la cuenta prepago		
S		
> SALUD	> SOCIEDAD	> SUPLEMENTOS
> SERVICIOS	> SORTEOS	> SUSCRIPCIÓN a EL PAÍS

> <u>SMS</u>	> <u>SUGERENCIAS</u>	<u>edición impresa</u>
		> <u>SUSCRIPCIÓN a ELPAIS.es</u>
T		
> <u>TECNOLOGÍA</u>	> <u>TIEMPO</u>	> <u>TITULARES del día</u>
> <u>TEMAS</u>	> <u>TIENDA</u>	> <u>TITULARES por correo</u>
> <u>TENTACIONES</u>	> <u>TIPOS de interés</u>	> <u>TRADUCTOR</u>
U		
> <u>ÚLTIMA</u>	> <u>ÚLTIMA HORA</u>	
V		
> <u>VERSIÓN SÓLO TEXTO</u>	> <u>VÍDEO</u>	
W		
> <u>WAP</u>		



Preguntas frecuentes

La portada

INFORMACIÓN TEMÁTICA

- > **¿Coinciden las áreas de ELPAÍS.es con las secciones de la edición impresa?**
No exactamente. ELPAÍS.es está organizado según las áreas en las que se organiza la actualidad informativa que incorporan las noticias de Lo Último y algunos de los contenidos de la edición impresa. Muchas de las noticias de la edición impresa no tienen cabida en estas áreas informativas ya que quedan superadas por la actualidad y por tanto sólo son visibles desde la Edición Impresa.

- > **¿Están en La portada las noticias de primera página de la edición impresa?**
No siempre. En ocasiones la versión en papel de EL PAÍS queda `superada` por la actualidad del día y las noticias que eran apertura en la edición impresa pasan a ocupar niveles secundarios o incluso desaparecen de La Portada. Siempre se puede acceder a la primera página de la Edición Impresa desde el icono correspondiente situado arriba a la derecha.

- > **¿Qué es La Portada?**
La Portada de ELPAÍS.es es la puerta principal de entrada al web y muestra la apuesta informativa de la Redacción de EL PAÍS. En la zona central de La Portada se destacan las informaciones que la redacción digital de EL PAÍS considera más importantes en cada momento del día. Dicha zona se actualiza constantemente. Desde La Portada se ofrecen puntos de referencia estables para acceder a los contenidos más relevantes y sirve como guía de navegación del web.

- > **¿Dónde puedo encontrar las viñetas y los editoriales?**
En el área de Opinión. Desde esta zona se combinan los editoriales, viñetas y artículos presentes en la edición impresa con contenidos de la zona de opinión de los lectores de ELPAÍS.es. No obstante, también en la Portada hay sendas entradas directas a los editoriales y a las viñetas.

A FONDO, MULTIMEDIA Y PARTICIPACIÓN

- > **¿Cómo puedo ver las animaciones de Multimedia?**
Para poder ver correctamente las animaciones en flash es necesario descargar un plugin que puede `bajarse` gratuitamente de Internet y que permite `descifrar` el formato de los gráficos multimedia. Los gráficos interactivos de ELPAÍS.es pesan entre 100 y 200 kilobytes.
La rapidez de su transmisión es uno de los motivos por los que ELPAÍS.es ha elegido este formato para sus gráficos. El tiempo de descarga depende de la velocidad de su módem, de la capacidad de su ordenador y del tráfico de datos en la Red. Si las condiciones de la Red son buenas, y suponiendo que conecte con un módem de 56K, el gráfico tardaría en llegar a su ordenador de 20 a 40 segundos. Macromedia Shockwave (Para visualizar los gráficos animados. Windows, Macintosh y GNU/ Linux) <http://sdc.shockwave.com/shockwave/download/frameset.fhtml?>

- > **¿Cómo puedo escuchar y ver los audios y los vídeos de ELPAÍS.es?**
La información publicada en ELPAÍS.es se completa y, en muchas ocasiones, se sustenta con secuencias de vídeo y cortes de sonido. Para acceder a este tipo de contenido es necesario disponer de un ordenador multimedia (equipado con tarjeta de sonido y altavoces) y de programas capaces de interpretar estos ficheros. Los más usados para este cometido pueden descargarse gratuitamente de

la Red y cuentan con modelos para los ordenadores y sistemas operativos más populares. Algunos de ellos son:

Windows Media Player (Vídeo y sonido. Windows y Macintosh)

<http://www.microsoft.com/spain/windows/windowsmedia/es/software/Playerv7.asp>

Real Media Player (Vídeo y sonido. Windows, Macintosh y GNU/ Linux)

http://scopes.real.com/real/player/player.html?src=intlpage_es_rpchoiceintl_es&lang=es&dc=1231221

> **¿Puedo visitar y enviar mis opiniones y preguntas a la zona de Participación sin estar suscrito a ELPAIS.es?**

Sí. La zona de Participación es de acceso libre a todos los internautas, tanto en los chat, como en las entrevistas digitales, las encuestas y los foros. No obstante, ELPAIS.es da preferencia a las opiniones y preguntas de los suscriptores frente a las del resto de los internautas.

> **¿Qué puedo encontrar en A Fondo?**

Los distintos bloques informativos en profundidad que realiza la Redacción de ELPAIS.es con motivo de un hecho noticioso de calado, los personajes más relevantes de la actualidad nacional e internacional, los organismos y empresas que marcan las noticias a diario y todos los países que son protagonistas de las noticias del día. La profundidad que ofrecen los A Fondo de ELPAIS.es hace que la nueva área resulte imprescindible para los internautas.

OTROS SERVICIOS

> **¿Puedo consultar ELPAIS.es desde mi teléfono WAP?**

Sí. Si dispone de un teléfono WAP sólo tiene que teclear la dirección wap.elpais.es en su móvil. A cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo, sin necesidad de ordenador, podrá leer la información más relevante de la jornada en formato resumido en la pantalla de los teléfonos móviles equipados con tecnología WAP.

> **¿Puedo leer los contenidos de ELPAIS.es en mi agenda electrónica?**

Sí. Su PDA es una fuente de información que le permite recibir las últimas noticias de ELPAIS.es cada vez que sincronice su agenda electrónica. Para ello sólo necesita descargar en su ordenador personal el software gratuito disponible en AvantGo. <https://my.avantgo.com/home/>.

Lo último

> **¿Cada cuánto tiempo se actualizan las noticias?**

Permanentemente. La actualidad informativa determina el momento en el que se publica una noticia y su evolución a lo largo de la jornada.

> **¿Hay alguna hora de cierre?**

No. La redacción de LO ÚLTIMO trabaja las 24 horas para ofrecer de la forma más completa toda la información relevante que acontece en el mundo.

> **¿Cuánto tiempo permanece una noticia en LO ÚLTIMO?**

Depende de su importancia y de su desarrollo a lo largo de la jornada. Hay informaciones que se agotan en horas mientras que hay otras que perviven un día, una semana e, incluso, meses.

El índice

> **¿Qué es El Índice?**

Es el espacio del web destinado a mostrar todo el repertorio de ELPAIS.es del día con seis visualizaciones estructuradas de acuerdo a estos criterios:

- Informativo
- Onomástico
- Geográfico
- Por categorías
- Multimedia
- Mapa del web

> **¿Dónde puedo consultar el índice informativo exclusivamente de la edición impresa?**

Con sólo acceder a El Índice desde la zona superior de nuestro web, tendrá la posibilidad de visualizar todos los contenidos de ELPAIS.es o exclusivamente los de la edición impresa del día. Asimismo, en todas las áreas de ELPAIS.es y secciones de la Edición Impresa existe un botón a la izquierda que le permite visualizar los titulares del web o sólo los de las noticias que han aparecido en papel.

> **¿Qué significan los números entre paréntesis que se visualizan junto a los protagonistas de la actualidad en los índices?**

Esa cifra es una manera de contabilizar el número exacto de noticias que tratan sobre determinadas personas, instituciones, organismos, áreas geográficas o categorías informativas. Al pulsar sobre dichos elementos se entra en una página nueva en la que se visualizan todas ellas juntas y, en su caso, los A Fondo de persona, organismo o país que le correspondan. Estas informaciones tienen recorrido 24 horas.

Lo más


> **¿Dónde puedo ver las noticias más leídas por los internautas?**

Desde Lo Más. Es una página de interactividad en la que el lector puede visualizar las páginas más visitadas por el resto de los internautas. Funciona con un recorrido de 24 horas, 7 días y 30 días, respectivamente.

> **¿Dónde puedo ver las noticias más recomendadas por los internautas?**

Desde Lo Más. Es una página de interactividad en la que el lector puede visualizar las páginas que han sido más recomendadas por el resto de los lectores. Funciona con un recorrido de 24 horas, 7 días y 30 días, respectivamente.

> **¿Todas las noticias disponen de estadísticas?**

Sí. Todas las noticias incorporadas en ELPAIS.es o de la edición impresa de EL PAÍS disponen de sus propias estadísticas, aunque estas no aparezcan reflejadas entre las noticias más leídas o más valoradas. Estas estadísticas se pueden visualizar desde el icono  que aparece a la izquierda de todas las informaciones.

Mi País


> **¿Qué son los recortes?**

Es un sistema que permite a los lectores guardar hasta un máximo de 20 noticias en MI Carpeta para leerlas posteriormente.

> **¿Qué significa el icono  que se ve junto a todas las noticias?**

Es el icono que identifica los contenidos que pueden ser seleccionados para ser conservados en Mi Carpeta y leídos más tarde.

> **¿Qué hay que hacer para guardar un recorte y agregarlo a mi carpeta personal?**

Para guardar un recorte y agregarlo a su carpeta personal basta pulsar sobre el icono  que acompaña a los titulares de todas las noticias. Los recortes se despliegan al pulsar sobre el botón visible en la parte superior de la mayoría de las páginas del web.

> **¿Qué puedo hacer con mis recortes?**

Una vez seleccionadas las noticias puede:

- Enviar los recortes una dirección de correo para almacenarlos o leerlos más tarde
- Recopilar los recortes que quiera para leerlos juntos
- Imprimir una recopilación de los recortes
- Eliminar los que ya haya leído o vaciar la carpeta de recortes

El archivo

- > **¿Hace falta suscribirse para realizar búsquedas en ELPAIS.es?**
No, cualquier lector puede utilizar nuestro buscador con su navegador habitual. No obstante, para leer las noticias que haya encontrado EL BUSCADOR sí que es necesario ser suscriptor de ELPAIS.ES.

- > **¿Qué se puede encontrar en EL BUSCADOR?**
Todas las informaciones, imágenes, audios o vídeos que hayan sido publicados en el web tanto de la edición impresa del diario como de ELPAIS.es desde 1976. También se pueden acotar búsquedas por formatos, por intervalos temporales, por áreas informativas del web, por secciones de la edición impresa o por medios de PRISACOM (ELPAIS.es, 5Días.com, as.com, los40.com y cadenaser.com).

- > **¿Puedo ver la edición en PDF del día?**
Sí. Sólo tiene que acceder a la HEMEROTECA desde EL ARCHIVO. Desde esta página puede descargar los archivos en PDF que incluyen la edición impresa completa, con todos sus cuadernillos autonómicos y varios suplementos en función del día de la semana (Educación los lunes, Salud los martes, Futuro los miércoles, Ciberpaís los jueves, Cine los viernes, El Viajero y Babelia los sábados, y Negocios y Domingo los domingos). Para ello necesita el programa Adobe Acrobat que se puede descargar gratuitamente en: <http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>

- > **¿Puedo localizar ediciones anteriores?**
Sí. Para ver ediciones anteriores sólo tiene que acceder a la HEMEROTECA desde el ARCHIVO. Allí puede seleccionar la fecha exacta que quiere consultar, elegir el formato (HTML o PDF) y seleccionar entre ELPAIS.es o la EDICIÓN IMPRESA.

Edición impresa

- > **¿A qué hora se puede consultar la Edición Impresa íntegra en Internet?**
Entre las cuatro y las cinco de la madrugada, hora española (entre las tres y las cuatro GMT), está disponible en la Red íntegramente la última edición de EL PAÍS. La EDICIÓN IMPRESA incluye los cuadernillos autonómicos (Andalucía, Cataluña, Madrid, País Vasco y la Comunidad Valenciana) y los suplementos (Educación, Salud, Futuro, Ciberpaís, Tentaciones, Cine, Babelia, Negocios, Domingo, El Viajero y EPS).

- > **¿Se pueden consultar ediciones anteriores de la Edición Impresa?**
Sí. Todos los contenidos publicados en la edición impresa de EL PAÍS están disponibles en la Red desde el 4 de mayo de 1976, fecha en que se fundó el diario. Para consultar ediciones anteriores sólo tiene que visitar la HEMEROTECA en EL ARCHIVO.

- > **¿Dónde puedo encontrar la Edición Impresa en ELPAIS.es?**
La manera más fácil de localizar la Edición Impresa en ELPAIS.es es desde La Portada. En la zona superior derecha de nuestro web existe un enlace directo a estos contenidos. Este enlace directo se visualiza en todas las áreas de navegación a las que se accede desde La Portada de ELPAIS.es.

- > **¿Se puede consultar la Edición Impresa en versión PDF?**
Sí. ELPAIS.es pone a su disposición una amplia hemeroteca que incluye las versiones en PDF desde 1998. Para consultar este tipo de documentos sólo tiene que visitar LA HEMEROTECA de nuestro ARCHIVO. Para ello necesita el programa Adobe Acrobat que se puede descargar gratuitamente en: <http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>.

- > **¿Puedo ver la versión PDF de una noticia tal como se publica en la Edición Impresa?**
Sí, si pulsa en el icono (REPRODUCIR ICONO) que aparece a la izquierda de las informaciones podrá visualizar la página en la que apareció. Para ello necesita el programa Adobe Acrobat que se puede descargar gratuitamente en: <http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>.



Nuevos contenidos

LA NOTICIA

> **Intento pulsar sobre una de las solapas de un artículo y no me deja, ¿por qué?**

Cuando las noticias no tienen contenidos asociados a alguna de sus solapas o pestañas éstas permanecen inactivas, de modo que no se pueda acceder a ellas.

> **¿Puedo imprimir o enviar por correo una noticia?**

Sí, a la izquierda de cada información aparecen sendos iconos tanto para acceder a una versión expresamente preparada para imprimirla  o enviar la noticia por correo electrónico .

ECONOMÍA

> **Las cotizaciones de las Bolsas no coinciden exactamente con las reales, ¿por qué?**

Las cotizaciones bursátiles se muestran con un retraso que ronda los 15 minutos, por lo que en ocasiones dichos datos pueden no coincidir.

> **Quiero comprarme una casa y no sé cómo calcular la cuota que me puedo permitir.**

Sólo tiene que acceder a la zona de Sus Finanzas del área de Economía utilizar nuestras calculadoras y simuladores para descubrirlo. Calcule el importe mensual de su Hipoteca, la cuota que pagará si pide un préstamo, la casa que se puede permitir o la fiscalidad de su fondo de inversión.

EL PAIS.es

Datos Suscripción

1 mis datos
2 modo de pago
3 aceptación

Claves de acceso

Correo electrónico *
 Contraseña * Confirmar contraseña *
(Entre 6 y 8 caracteres. Distingue mayúsculas y minúsculas)
 Pregunta secreta * Respuesta secreta *

Datos personales

Nombre *
 Primer apellido * Segundo apellido
 Sexo * Hombre Mujer
 Fecha de nacimiento *

País de residencia *
 Provincia o estado *
 Ciudad
 Código Postal

Dirección
 Calle
 Número Escalera/
 Teléfono contacto *

Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios

Anexo N° 6:

Abc.es

- a) Condiciones de contratación**
- b) Servicios**
- c) Documento de suscripción**
- d) Formulario de suscripción a noticias y boletín vespertino**
- e) Archivo**
- f) Foros**
- g) Chat**



Condiciones de contratación

CONDICIONES PARTICULARES

AVISO IMPORTANTE: Por favor, lee detenidamente los términos y condiciones establecidas en las presentes **Condiciones Particulares** que se constituyen como Condiciones de Contratación antes de proceder a formalizar la suscripción del servicio solicitado. Si formalizas la suscripción del servicio descrito significa que has leído, comprendido y aceptado el contenido de las siguientes Condiciones así como el contenido de este Portal de Internet y del Servicio ofrecido a través del mismo.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. (en adelante, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO), a través de estas Condiciones Particulares (en adelante, CONDICIONES PARTICULARES) pretende regular la prestación del Servicio de venta de productos propios de abc.es (en adelante, SERVICIO) que ofrece a los USUARIOS en su Portal de Internet, www.abc.es (en adelante, WEBSITE).

La utilización del SERVICIO queda igualmente sometida al [Aviso Legal](#) y [Condiciones Generales de Contratación](#) de uso del WEBSITE, que completan las presentes CONDICIONES PARTICULARES en cuanto no se opongan a lo previsto en ellas.

I.- OBJETO DE LAS CONDICIONES.

Estas CONDICIONES PARTICULARES tienen por objeto regular la prestación del SERVICIO ofrecido por parte de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. y la utilización del SERVICIO por los USUARIOS del WEBSITE.

II.- EL SERVICIO.

El SERVICIO consiste en la suscripción y/o compra a través de www.abc.es, por parte del usuario, de la edición impresa del Diario ABC en formato PDF, en su totalidad o por secciones.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., previo aviso a través del WEBSITE, con una antelación mínima de 15 días, se reserva el derecho a modificar o suspender el SERVICIO, sin perjuicio de lo dispuesto en las presentes CONDICIONES PARTICULARES.

III.- PROCESO DE COMPRA.

Para poder adquirir los productos y /o servicios propios de www.abc.es el USUARIO deberá de cumplimentar el Formulario de Registro previsto por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., para la venta de los mismos.

Antes de confirmar la compra, el USUARIO deberá comprobar y /o modificar los datos del pedido.

El USUARIO podrá anular la suscripción o compra realizada comunicándolo a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., mediante correo postal adjuntando fotocopia del D.N.I., debiéndolo enviar a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., C/ Juan Ignacio Luca de Tena, n.º 7 28027 de Madrid, o mediante correo electrónico a la dirección promociones@abc.es, para la

correcta identificación del usuario ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO podrá solicitar al USUARIO toda la documentación necesaria para proceder a la correspondiente anulación del servicio.

La baja del servicio por parte del usuario no implica la devolución el importe del servicio.

No obstante, para cualquier tipo de reclamación el USUARIO deberá de ponerse en contacto con el SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE que ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. pone a su disposición.

IV.- FORMAS DE PAGO.

Las formas de pago previstas para la adquisición de los productos propios de abc.es son:

Pago a través de tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito previstas por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. son: 4B, Mastercard y Visa.

V.- SEGURIDAD A LA HORA DE PAGAR.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., dispone de una pasarela electrónica de pago (TPV) con una institución bancaria de reconocida solvencia. El USUARIO en el momento de realizar el pago de los servicios aquí contratados accede directamente al servidor de la citada institución bancaria a través de un canal seguro, por tanto la transmisión de los datos bancarios de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. (ej: número de tarjeta, numero de cuenta, etc.), la validación del pago y el adeudo de la cantidad en su cuenta se realiza directamente en el sistema de la institución bancaria.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. no guarda registro alguno de la información transmitida, ni es responsable de la pérdida de datos o la interceptación de la comunicación establecida por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. y la institución bancaria a través de la pasarela de pago.

VI.- DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO.

El servicio estará disponible para el usuario en el momento en que se haya confirmado el correcto pago del mismo.

VII.- GARANTIA DE CALIDAD, SERVICIO Y DEVOLUCIÓN.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. manifiesta y garantiza que puede vender productos y servicios propios desde sus páginas web.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. manifiesta y garantiza que sus plataformas de Internet están técnicamente preparadas para la venta de productos y servicios propios.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. no otorga garantías sobre los resultados que puedan obtenerse del uso de sus productos o servicios, ni sobre la plena fiabilidad o inexistencia de errores de los mismos.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. no otorga ninguna garantía sobre productos o servicios ofrecidos por terceros.

VIII.- PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. informa de que los datos de los USUARIOS de este servicio serán incorporados a un fichero automatizado de datos de carácter personal del que es responsable ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., con sede social en c/ Juan Ignacio Luca de Tena, 7 28027, Madrid (España). Los responsables del fichero se comprometen a guardar secreto respecto de los datos contenidos en el fichero automatizado de acuerdo con la legislación aplicable al efecto.

Asimismo, se informa al USUARIO de su derecho de acceso, rectificación, cancelación y, en su caso, oposición de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de

Protección de Datos de Carácter Personal y demás normativa aplicable al efecto, los cuales podrán ejercitar dirigiéndose a la dirección del encargado del fichero expuesta anteriormente, o en la dirección de correo electrónico promociones@abc.es, o por correo postal a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., c/ Juan Ignacio Luca de Tena, 7 28027, Madrid (España).

La finalidad de la recogida y tratamiento de los datos personales de los USUARIOS es la gestión de los servicios, juegos, concursos y promociones de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., gestión de premios, realización de estudios cualitativos y cuantitativos de la audiencia, estudio y diseño de nuevos servicios en virtud de las preferencias de los usuarios, realización de encuestas de opinión sobre la página web, envío de información técnica y comercial y respuesta a las cuestiones planteadas por correo electrónico, correo postal y teléfono.

Asimismo el USUARIO autoriza, de conformidad con la normativa vigente, el tratamiento de sus datos de tráfico y facturación para fines de promociones comerciales propias.

Cualquier cesión a terceros de los datos personales de los USUARIOS que se recogen a través del WEBSITE, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. se comunicará debidamente a los afectados especificando la identidad de los cesionarios y la finalidad con que van a tratar los datos que se ceden.

El USUARIO reconoce que ABC PERIÓDICO ELECTRONICO podrá ceder, en su caso, sus Datos Personales al resto de sociedades del **GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA** con las mismas finalidades que se han indicado para la recogida de los Datos Personales por parte de ABC PERIÓDICO ELECTRONICO S.L.U., en relación con sus respectivos productos y servicios. Garantizándose en todo caso la confidencialidad en el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal y aplicándose lo dispuesto en la presente Política de Protección de Datos de Carácter Personal.

No obstante, para cualquier duda al respecto el USUARIO podrá ponerse en contacto con ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., mediante comunicación a la dirección de correo electrónico promociones@abc.es, o bien por correo postal dirigido a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., C/ Juan Ignacio Luca de Tena, nº 7, 28027 Madrid (España).

Esta cláusula de protección de datos de carácter personal se completará con lo dispuesto en el **Aviso Legal** previsto en la página principal del WEBSITE.

IX.- EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. no se hace responsable de cualquier daño o perjuicio derivado de la participación de los USUARIOS en este SERVICIO o de la falta de disponibilidad del mismo debido a problemas de carácter técnico no imputables al WEBSITE o a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. no se responsabiliza de cualquier daño o defecto que pueda sufrir el producto como consecuencia del transporte del mismo.

No obstante, sin perjuicio de lo anterior, esta cláusula se completará, en todo aquello que no se oponga a lo previsto en ella, con lo dispuesto en el **Aviso Legal** y en las **Condiciones Generales de Contratación** del WEBSITE.

X.- SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. pone a disposición del USUARIO un SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE al que el USUARIO podrá remitir cualquier duda, reclamación o sugerencia sobre la prestación del SERVICIO vía e-mail a la dirección de correo electrónico promociones@abc.es, o por correo postal dirigido a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U., C/ Juan Ignacio Luca de Tena, 7 28027, Madrid (España)

XI.- LEY APLICABLE Y JURISDICCION.

Para el conocimiento de cualquier litigio que pudiera plantearse en cuanto a la interpretación o aplicación de las presentes CONDICIONES PARTICULARES, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.L.U. y los USUARIOS participantes en este SERVICIO, se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales del domicilio del USUARIO, siempre y cuando el USUARIO resida en territorio español. En caso de residir fuera de territorio español se someten a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de Madrid.

Madrid, 15 de julio de 2002



SERVICIOS

RSS



Las noticias de abc.es gratis en tu lector de noticias o publicadas en tu web

ENCUESTAS



Tu opinión cuenta. Participa

E-MAIL GRATIS



Con 64 Mb de capacidad

- **CLASIFICADOS**
- Encuentra todo lo que buscas en abc.es.
- **ABC.ES EN TU PDA**
- Las noticias al instante en tu PDA
- **ARCHIVO**
- Busca noticias desde 1996
- **TASACIÓN DE INMUEBLES**
- Servicio on-line de valoración de inmuebles
- **SUSCRIPCIÓN A NOTICIAS**
- Recibe en tu correo las noticias
- **PROFESIONALES**
- Subvenciones y concursos
- **PÁGINAS AMARILLAS**
- Todos los servicios a tu alcance
- **PÁGINAS BLANCAS**
- Direcciones y Teléfonos
- **PREMIOS ABC**
- Cavia, Mingote, Luca de Tena y Pintura y fotografía .
- **PISOS EN TU MÓVIL**
- Encuentra piso desde tu móvil con ABC y Telefónica Movistar.

VISITAS A ABC



Fotos de los grupos que han visitado ABC

BARRA DE NAVEGACIÓN



Instálate nuestra barra y navega más rápido

FOROS



Debate sobre cualquier tema que quieras tu

- **BUSQUEDAS GOOGLE**
- Navega por la red y encuentra lo que buscas
- **BUSQUEDAS ABC**
- Las noticias de días anteriores
- **PROMOCIONES**
- Participa y gana premios
- **TARIFAS**
- Tarifas publicitarias
- **MASTER DE PERIODISMO**
- Curso de Postgrado en colaboración con la UCM
- **TELETIPO**
- Una ventana permanente de información
- **REGISTRO ÚNICO**
- con un sólo registro accedes al e-mail, foros, etc.
- **MI CARTERA**
- Controla el estado de tu inversión
- **MI ABC**
- Personaliza tu abc.es con lo que más te interese
- **NOTICIAS EN TU MÓVIL**
- ABC y Telefónica Movistar te ofrecen las noticias locales para que no te pierdas nada

CONTACTA CON ABC

PÁGINA DE INICIO

SUSCRÍBETE A ABC

Envíanos tus sugerencias, cartas Haz de abc.es tu página de inicio Recibe en tu dirección el diario ABC al director...

OCIO

- [Cine](#)
- [Música](#)
- [Horóscopos](#)
- [Reservas de Hotel](#)
- [Libros](#)
- [Juegos](#)
- [Amistad](#)
- [Chat](#)
- [Foros](#)

SERVICIOS


- [Archivo](#)
- [Barra de navegación](#)
- [Clasificados](#)
- [e-mail](#)
- [Encuestas](#)
- [RSS](#)
- [Suscripción ABC](#)
- [Teletipo](#)
- [Visitas a ABC](#)

RECOMENDADOS

- [Promociones](#)
- [Masters](#)
- [Cursos](#)
- [Club de Vinos](#)
- [Flores](#)
- [Vehículos de ocasión](#)

BUSCADOR

Noticias

[Categorías](#)

ABC _ Suscripción

Antes de registrarse en nuestro servicio, es necesario que lea los siguientes puntos. Si está de acuerdo con el contenido de los mismos, y desea registrarse como usuario de nuestros servicios, continúe con el proceso de registro. Al aceptar el presente contrato USTED declara expresamente que:

- Es una persona capaz de discernir.
- Que ha entrado a este Website por su propia voluntad y que no ha sido coaccionado para ello.
- Que reconoce y entiende que el contenido de muchas de las páginas que se pueden localizar a través del motor de búsqueda y del directorio de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.A.U. pueden contener imágenes, sonido o texto que resulten ofensivos e inadecuados y que pueden atentar contra la moral y las buenas costumbres.
- Que la selección de los Servicios que el USUARIO desee adquirir la hace por su sola y única cuenta y riesgo.
- Que ha leído los términos y condiciones de este contrato, aceptándolos a su sola y única cuenta y riesgo.

CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.A.U. (en adelante, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO), a través de estas Condiciones Generales de Contratación, en adelante CONDICIONES protege los legítimos intereses de los consumidores y usuarios que hacen uso de los servicios que ofrece a través de su portal, www.abc.es (en adelante, WEBSITE).

La utilización, de los Servicios y Canales del WEBSITE, se encuentra sometida a avisos e instrucciones puestos en conocimiento del USUARIO por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

I. DISPOSICIONES PRELIMINARES.

I.1. Normas de contratación.

El presente contrato se constituye como Condiciones Generales de Contratación de los Servicios suministrados por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, estando su objeto y demás condiciones expuestas en adelante. Para la suscripción y alta efectiva en los servicios ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO que así lo requieran es necesario LEER y RELLENAR el formulario de suscripción.

Las presentes CONDICIONES están sujetas a lo dispuesto en la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación (B.O.E 14-4-1998), en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (B.O.E 24-7-1984), en el Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre de 1999, por el que se regula la Contratación Telefónica o Electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril de 1998, de Condiciones Generales de la Contratación, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, y demás disposiciones vigentes. I.2. Objeto del contrato.

El contrato tiene por objeto regular las condiciones generales de prestación de los servicios ofrecidos gratuitamente por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO a través de su WEBSITE.

I.3. Partes contratantes.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.A.U. (ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO), es una empresa cuya actividad principal consiste en proporcionar información y promocionar todo tipo de negocios en Internet, contando al efecto con los medios y autorizaciones suficientes y que distribuye la versión en soporte digital del Diario ABC a través de la dirección, www.abc.es.

CONSUMIDOR O USUARIO. Se entiende por CONSUMIDOR (destinatario final) y por USUARIO (destinatario del servicio), cualquier persona (física u jurídica), que adquiera, utilice o disfrute, cualquiera de los SERVICIOS que se especifican en el WEBSITE de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO. En adelante, USUARIO.

II. PROCESO DE CONTRATACIÓN.

II.1. Alta en los servicios. Suscripción.

Para el procedimiento de alta en los SERVICIOS ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO en su WEBSITE, que requieran suscripción, será necesaria la recopilación de datos personales que el USUARIO facilitará libre y voluntariamente y que se hará efectiva en el Formulario de Suscripción, a cuyos efectos declara que toda la información suministrada a la hora de registrarse es veraz, completa y precisa. Toda la información de sus datos personales será tratada de conformidad a lo estipulado en el apartado II.3

de estas CONDICIONES y a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de 1999, de Protección de Datos de Carácter Personal.

En el caso de que sea necesaria la cesión de los datos de carácter personal del USUARIO por parte de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO a terceros, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO advertirá y solicitará al USUARIO previa y expresamente de la cesión, indicando la identidad del cesionario y la finalidad de la cesión.

En todo caso, se revelarán los datos de los USUARIOS por requerimiento de las autoridades administrativas competentes o por mandato judicial.

El USUARIO declara que todos y cada uno de los datos e informaciones aportados son correctos, y que conoce y acepta en su integridad las CONDICIONES, que regirán a partir de la contratación sus relaciones con ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

El USUARIO debe aceptar las CONDICIONES para iniciar el proceso de registro.

II.2. Claves de Acceso.

El USUARIO elegirá e indicará sus propias Claves de Acceso (nombre de usuario, "log" y contraseña, "password"), no pudiendo elegir como "login" palabras, expresiones o conjuntos gráfico-denominativos malsonantes, injuriosos, coincidentes con marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, denominaciones sociales, expresiones publicitarias, nombres y seudónimos de personajes de relevancia pública o famosos para cuya utilización no esté autorizado y, en general, contrarios a la ley o a las exigencias de la moral y buenas costumbres generalmente aceptadas.

La asignación del nombre de usuario (log) se produce de manera automática previa elección del USUARIO. En el supuesto de que estas claves solicitadas se hallen reservadas, el USUARIO deberá de introducir unas nuevas claves de acceso.

El USUARIO se compromete a hacer un uso diligente de las Claves de Acceso, a no ponerlas a disposición de terceros, y a comunicar a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO la pérdida o robo de las Claves de Acceso y el posible acceso por un tercero a las mismas.

II.3. Datos personales del usuario.

II.3.1. Protección, recogida y tratamiento automatizado de los datos de carácter personal.

Los datos personales suministrados por el USUARIO son confidenciales y están protegidos conforme a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de 1999, de Protección de Datos de Carácter Personal, al Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal, y demás disposiciones vigentes.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO informa a los USUARIOS acerca de su Política de Protección de Datos de Carácter Personal, para que los USUARIOS determinen libre y voluntariamente si desean facilitar sus datos personales a través del formulario electrónico que enlaza con este documento. Las respuestas a las preguntas sobre datos personales que aparecen señaladas en el Formulario de Suscripción con un asterisco (*) son de carácter obligatorio.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO ha adoptado los niveles de seguridad de protección de los datos personales legalmente requeridos, y ha instalado todos los medios y medidas técnicas a su alcance para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los datos personales facilitados. No obstante, el USUARIO debe ser consciente de que las medidas de seguridad en Internet no son inexpugnables.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO se reserva el derecho a modificar las presentes CONDICIONES para adaptarlas a novedades o exigencias legislativas y jurisprudenciales así como a prácticas de la industria, teniendo en todo momento en cuenta los legítimos intereses del consumidor o usuario.

Los datos personales recogidos serán objeto de tratamiento automatizado e incorporados a los correspondientes ficheros automatizados por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, cuyo responsable es ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO S.A.U con domicilio en la calle Juan Ignacio Luca de Tena, nº 7, Madrid.

II.3.2. Finalidad de la recogida y tratamiento automatizado de datos de carácter personal.

La recogida y tratamiento automatizado de los datos personales, como consecuencia de la navegación por las páginas del WEBSITE, de la consulta, solicitud o contratación de cualquier servicio/s de los ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, tiene como finalidad además de proporcionar al USUARIO una experiencia personalizada en la Red de los sitios de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, el mantenimiento de la relación contractual establecida entre ambos, así como la gestión, administración, prestación, ampliación y mejora de los servicios en los que el USUARIO decida suscribirse, darse de alta o utilizar, y la adecuación de dichos servicios a las preferencias y gustos de los USUARIOS.

Asimismo, tiene como finalidad el estudio cuantitativo y cualitativo de las visitas y de la utilización de los servicios por parte de los USUARIOS, el diseño de nuevos servicios relacionados con los servicios propios de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO y sus actualizaciones, y el envío por medios tradicionales y electrónicos de información técnica, operativa y comercial acerca de los productos y servicios ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

En ningún caso ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO utilizará los datos personales de los USUARIOS para fines distintos de los descritos en las presentes CONDICIONES, salvo previa advertencia recogida en el WEBSITE otorgando un plazo razonable para la oposición del USUARIO a ello.

La finalidad de la recogida y tratamiento automatizado de los datos personales de los USUARIOS incluye igualmente el envío de publicidad, de información relacionada con los parámetros concretos seleccionados por el USUARIO en el Formulario de Suscripción, y de formularios de encuestas, a través de correo electrónico, tanto por parte de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, como de los colaboradores del WEBSITE.

El USUARIO no queda obligado a recibir la mencionada publicidad e información ni a contestar las encuestas, señalándolo así en el Formulario de Suscripción a los servicios ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, o mediante comunicación a la dirección de correo electrónico promociones@abc.es, o bien por correo postal dirigido a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, C/ Juan Ignacio Luca de Tena, nº 7, 28027, Madrid (España)

En relación al envío de publicidad, información y formularios de encuestas a través de mensajes de correo-e, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO actúa como intermediario para el caso de que dicha información sea remitida por terceros.

II.3.3. Derechos de los Usuarios en relación a sus datos personales.

Los USUARIOS tienen reconocidos, y podrán ejercitar los derechos de acceso, cancelación, rectificación y oposición al tratamiento, uso y cesión de sus datos mediante comunicación dirigida a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO a la dirección de correo electrónico promociones@abc.es, o bien por correo postal dirigido a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO C/ Juan Ignacio Luca de Tena nº 7, 28027 Madrid (España). En la solicitud el USUARIO hará constar:

- Nombre, apellidos.
- Petición en que se concreta la solicitud.
- Dirección de e-mail.

Asimismo a los USUARIOS se les reconoce el derecho a ser informados de las finalidades para las que se autoriza el uso de sus datos, y de las cesiones, previo consentimiento expreso del USUARIO, realizadas por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO de sus datos a terceros, empresa o colaborador de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

II.3.4. Cesión de datos personales de los Usuarios a terceros.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no cederá los datos personales de los USUARIOS que se recogen a través del WEBSITE a terceros sin el consentimiento expreso del USUARIO para ello ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO ofrecerá previamente al USUARIO la posibilidad de aceptar o no esta cesión.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO informará expresamente al USUARIO sobre la cesión de sus datos de carácter personal a terceros, indicando la identidad de los cesionarios y la finalidad de la cesión de los datos de carácter personal.

El USUARIO reconoce que ABC PERIÓDICO ELECTRONICO podrá ceder, en su caso, sus Datos Personales al resto de sociedades del GRUPO PRENSA ESPAÑOLA, S.A. con las mismas finalidades que se han indicado para la recogida de los Datos Personales por parte de ABC PERIÓDICO ELECTRONICO en relación con sus respectivos productos y servicios. Garantizándose en todo caso la confidencialidad

en el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal y aplicándose lo dispuesto en la presente Política de Protección de Datos de Carácter Personal.

No obstante, para cualquier duda al respecto el USUARIO podrá ponerse en contacto con ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO mediante comunicación a la dirección de correo electrónico promociones@abc.es, o bien por correo postal dirigido a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, C/ Juan Ignacio Luca de Tena, nº 7, 28027 Madrid (España).

II.3.5. Uso de cookies.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO puede utilizar cookies cuando un USUARIO navega por los sitios y páginas web del WEBSITE. Las cookies utilizadas por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO se asocian únicamente con un USUARIO anónimo y su ordenador, y no proporcionan por sí el nombre y apellidos del USUARIO. Gracias a las cookies, resulta posible que ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO reconozca a los USUARIOS registrados después de que éstos se hayan registrado por primera vez, sin que tengan que registrarse en cada visita para acceder a las áreas y servicios reservados exclusivamente a ellos. Las cookies utilizadas no pueden leer datos de su disco duro ni leer los archivos cookies creados por otros proveedores. ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO cifra los datos identificativos del USUARIO para mayor seguridad.

El USUARIO tiene la posibilidad de configurar su navegador para ser avisado en pantalla de la recepción de cookies y para impedir su instalación en su disco duro. Por favor, consulte las instrucciones y manuales de su navegador para ampliar ésta información. Para utilizar el WEBSITE, no resulta necesario que el USUARIO permita la instalación de las cookies enviadas por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, sin perjuicio de que en tal caso será necesario que el Usuario se registre como usuario de cada uno de los servicios cuya prestación requiera el previo registro.

De igual manera, nuestros servidores web detectan de manera automática la dirección IP y el nombre de dominio utilizados por el usuario. Toda esta información es registrada en un fichero de actividad del servidor que permite el posterior procesamiento de los datos con el fin de obtener mediciones estadísticas que nos permitan conocer el número de impresiones de páginas, el número de visitas realizadas a nuestros servicios web, etc.

II.4. Prestación del servicio.

II.4.1. Carácter gratuito de los servicios ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

Los servicios accesibles por los USUARIOS en el WEBSITE, ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO son gratuitos sin que el USUARIO tenga que realizar contraprestación alguna para poder disfrutar de ellos. Ello sin perjuicio de que, la utilización de alguno de los servicios del WEBSITE sólo podrá hacerse mediante la mera suscripción o registro del USUARIO.

No obstante, el USUARIO podrá acceder a través del WEBSITE a servicios ofrecidos por colaboradores de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, los cuales dispondrán de sus propias condiciones generales de contratación donde se especificará el carácter gratuito u oneroso de los mismos.

II.4.2. Forma de prestación del servicio.

El USUARIO podrá contratar uno o varios de los servicios que se especifican en el WEBSITE. Dicha contratación podrá realizarse en cualquier momento durante la vigencia del presente contrato previa aceptación por el USUARIO de las condiciones previstas en el mismo.

La prestación de estos servicios se regirá según las CONDICIONES establecidas en el presente contrato, y en su caso, en las correspondientes Condiciones Particulares previstas para los servicios que así lo especifiquen. Dicha prestación se basa en la contratación, por parte del USUARIO de cualquiera de los servicios ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO en su WEBSITE.

El servicio suministrado tiene carácter personal e intransferible.

El uso que los USUARIOS del WEBSITE hacen del contenido que publican, o envían utilizando los *chats*, el correo electrónico, el foro, no es controlado por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO directamente.

El contenido de las páginas *web* a la que los USUARIOS acceden a través del servicio de buscador no es controlado por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, por lo tanto, su contenido puede cambiar posteriormente sin conocimiento de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, que en ningún caso se hace responsable de este cambio.

II.5. Uso correcto de los Servicios y del WEBSITE.

El USUARIO se compromete a utilizar los Servicios, Canales y todos los contenidos del WEBSITE de conformidad a las presentes CONDICIONES, la ley, la moral, las buenas costumbres generalmente aceptadas y el orden público.

El USUARIO se obliga a abstenerse de utilizar los Servicios y Canales del WEBSITE y sus contenidos con fines o efectos ilícitos, contrarios a lo establecido en estas CONDICIONES, lesivos de los derechos e intereses de terceros, o que de cualquier forma puedan dañar, inutilizar, sobrecargar o deteriorar los Servicios y Canales del WEBSITE y sus contenidos o impedir la normal utilización o disfrute de los mismos por parte de los USUARIOS.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no tiene conocimiento de las páginas web a las que los USUARIOS accedan a través del servicio de buscador y que tengan un contenido contrario a la ley, la moral o al orden público, que infrinjan derechos de propiedad intelectual, industrial o contengan cualquier vicio, defecto, virus informático o rutina de software similar.

El USUARIO se compromete a abstenerse de:

1. Remitir publicidad de cualquier clase y comunicaciones con fines de venta u otras de naturaleza comercial a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, o a una pluralidad de personas usuarias del WEBSITE sin que medie su previa solicitud o consentimiento.
2. Remitir cualesquiera otros mensajes no solicitados, ni consentidos previamente a una pluralidad de personas usuarias del WEBSITE.
3. Enviar cadenas de mensajes electrónicos no solicitados, ni previamente consentidos a usuarios del WEBSITE.
4. Utilizar listas de distribución a las que pueda accederse a través del WEBSITE o de los Servicios o Canales para la realización de las actividades señaladas en los apartados 1 a 3 anteriores.
5. Poner a disposición de terceros, con cualquier finalidad, datos captados a partir de listas de distribución. Los USUARIOS perjudicados por la recepción de mensajes no solicitados dirigidos a una pluralidad de personas podrán comunicarlo a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO remitiendo un *e-mail* a promociones@abc.es.
6. Obtener, e incluso intentar obtener, informaciones y cualquier clase de material accesible a través del WEBSITE o de los Servicios o Canales empleando para ello procedimientos distintos de los puestos a su disposición.
7. Hacer un uso no correcto de los contenidos del WEBSITE utilizándolos con fines distintos a los previstos, reproduciéndolos, modificándolos o transformándolos.

En caso de que un USUARIO realizará cualquiera de las actividades anteriormente descritas será expulsado inmediatamente de los Servicios y Canales en los que estuviera suscrito, no obstante, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO en este supuesto, se reserva el derecho a la aplicación de lo establecido en la condición VIII.

II.6. Prohibición de revender el servicio.

El USUARIO se obliga a no reproducir, duplicar, copiar, vender, revender o explotar para fines comerciales, cualquier sección del WEBSITE de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, uso o acceso al mismo.

II.7. Cancelación de la suscripción.

Para cancelar la suscripción el USUARIO, indicándolo expresamente en la página establecida para tal efecto o bien enviando un e-mail a promociones@abc.es. La baja será efectiva en un plazo máximo de 15 días a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

III. SERVICIOS OFRECIDOS POR COLABORADORES DE ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

Ciertos servicios ofrecidos a los USUARIOS pueden contener Condiciones Generales de Contratación propias, tal es el caso de los servicios ofrecidos por los COLABORADORES de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO a través de su WEBSITE. Con anterioridad a la utilización de dichos servicios, el USUARIO ha de leer atentamente las correspondientes Condiciones de Contratación, informándose, para el caso de que se soliciten al USUARIO sus datos de carácter personal, sobre el tratamiento de los mismos.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO se exonera de todo tipo de responsabilidad que pueda derivar el uso de estos servicios ofrecidos en su WEBSITE.

IV. PROPIEDAD INTELECTUAL.

Los textos y elementos gráficos constitutivos del WEBSITE difundidos a través de éste, así como su presentación y montaje, son de titularidad exclusiva de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO u ostenta los derechos de explotación de éstos a través de acuerdos con terceros. En este sentido, constituyen obras protegidas como tales por el conjunto de la regulación española y comunitaria en el ámbito de la propiedad intelectual, resultándoles, asimismo, de aplicación los tratados internacionales suscritos en este campo.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no concede licencia o autorización de uso alguna sobre sus derechos de propiedad industrial e intelectual o sobre cualquier otra propiedad o derecho relacionado con su WEBSITE, salvo expreso acuerdo con terceros.

Los USUARIOS podrán llevar a cabo la reproducción de los contenidos del WEBSITE con el único fin de proceder a su almacenamiento, a la realización de copias de seguridad o a su impresión sobre papel.

Al margen de lo anterior, toda reproducción o presentación, incluso parcial, del contenido de este WEBSITE o de uno de sus elementos, con un fin comercial o para una utilización más allá de las mencionadas, quedará prohibida siempre que no se cuente con la autorización expresa y por escrito de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, y en su caso de los COLABORADORES. El incumplimiento de lo anterior facultará a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO para interponer las acciones legales pertinentes.

Quedan igualmente prohibidas:

- la presentación de una página de este WEBSITE en una ventana que no pertenezca a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, mediante la técnica denominada "framing" a no ser que cuente con el expreso acuerdo de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

- la inserción de una imagen difundida en el WEBSITE en una página no perteneciente a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, mediante la técnica denominada "in line linking" si ello no cuenta con la expresa autorización de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO y

- la extracción de elementos del WEBSITE causando un perjuicio cualquiera a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, conforme a las disposiciones del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley 5/1998, de 6 de marzo, de Incorporación al Derecho Español de la Directiva 96/9/CE sobre la Protección Jurídica de las Bases de Datos.>

En todo caso, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO deberá autorizar el establecimiento de links de hipertexto (hipervínculos) en otra WEBSITE dirigidos a la *homepage* de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, cuya dirección URL es [<http://www.abc.es>], o a cualquier otra página interna de ésta, siempre que las correspondientes páginas aparezcan en una ventana completa y bajo sus direcciones respectivas.

Los derechos no expresamente concedidos anteriormente quedan reservados a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO o en su caso, a los terceros colaboradores de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

Todos los nombres comerciales, marcas o signos distintivos, logotipos, símbolos, marcas mixtas, figurativas o nominativas que aparecen en este WEBSITE pertenecen a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO o se ostenta las correspondientes licencias de uso sobre los mismos.

V. RESPONSABILIDADES.

V.1. Exención de responsabilidad de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no se hace responsable del contenido de las páginas web a la que los USUARIOS acceden a través del servicio de Buscador, no controlado por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no es responsable en el acceso a los contenidos facilitados a sus USUARIOS por su Buscador, así como cualquier contenido publicado por sus USUARIOS haciendo uso del resto de servicios aquí descritos, y en especial del uso que sus USUARIOS hagan del correo electrónico que sean contrarios a la ley, la moral y al orden público, que infrinjan derechos de propiedad intelectual, industrial o contengan cualquier vicio, defecto, virus informático o rutina de software similar.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no se responsabiliza por los daños y perjuicios de toda naturaleza que se deban a:

1. Dada la gratuidad de los servicios ofrecidos por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, la falta de disponibilidad y continuidad por el funcionamiento, utilidad y fiabilidad de los Servicios y del WEBSITE.
2. La alteración de la privacidad y seguridad en la utilización y contenidos del WEBSITE y de los servicios por terceros ajenos a los mismos de acuerdo con el régimen legal vigente.
3. La presencia de virus o a la presencia de otros elementos falsos en los servicios ofrecidos por terceros a través del WEBSITE que puedan producir alteraciones en el sistema informático, documentos electrónicos o ficheros de los usuarios.
4. A la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y actualidad de los contenidos ofrecidos por terceros.
5. La falta de licitud, fiabilidad y utilidad de los contenidos de los servicios ofrecidos por terceros a través del mismo.
6. La utilización de los Servicios, del WEBSITE y los contenidos por los USUARIOS.
7. La información, contenidos y servicios alojados fuera del WEBSITE, aunque fueran accesibles desde este.
8. La falta de disponibilidad y continuidad por el funcionamiento, utilidad y fiabilidad de los Servicios y del WEBSITE de terceros colaboradores de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

V.2. Responsabilidad del USUARIO.

El USUARIO es el único y exclusivo responsable de su identificación de acceso al servicio. Dicha identificación se compone del código de acceso (*password*) y de su nombre de usuario (*log*). Las consecuencias derivadas de su uso por terceros, su mal uso, pérdida u olvido del código secreto de acceso de los usuarios – *password* – o bien del nombre de usuario es de única y exclusiva responsabilidad del propio USUARIO.

Debido a la naturaleza inmaterial, lúdica y gratuita del servicio suministrado por ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, así como sus características técnicas, los USUARIOS del servicio suministrado admiten que podrá haber problemas y/o fallos en cuanto a las comunicaciones con el WEBSITE. y que aceptan que ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no ofrece garantía alguna en cuanto a la utilización, fiabilidad, resultados o actualidad del WEBSITE o del servicio suministrado.

El USUARIO es el único y exclusivo responsable del uso por su parte del WEBSITE y de los servicios, consciente de ello, acepta voluntariamente tal responsabilidad.

VI. CONDICIONES PARTICULARES.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO ofrece a través de su WEBSITE unos servicios específicos (juegos o promociones y venta de productos propios de abc.es) que por su carácter especial disponen de unas Condiciones Generales de Contratación propias (en adelante, CONDICIONES PARTICULARES) que regulan la prestación de dichos servicios.

Lo dispuesto en las presentes CONDICIONES completan lo previsto en las CONDICIONES PARTICULARES en la medida en la que no se opongan a ellas.

El objeto de las CONDICIONES PARTICULARES es regular la prestación de los servicios (juegos o promociones y venta de productos) y la utilización de los mismos por los USUARIOS.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO no se hace responsable de cualquier daño o perjuicio derivado de la prestación de los servicios sometidos a CONDICIONES PARTICULARES o de la falta de disponibilidad del SERVICIO debido a problemas de carácter técnico no imputables al WEBSITE o a ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

VII. FORMA DE PERFECCION.

El contrato quedará perfeccionado desde la fecha en que el ANUNCIANTE manifieste su conformidad con las CONDICIONES, mediante la aportación de los datos solicitados cumplimentando el formulario de suscripción inserto en el WEBSITE.

VIII. MODIFICACIONES.

Las CONDICIONES podrán sufrir cambios que serán comunicados a los USUARIOS mediante publicación en el WEBSITE. La falta de comunicación expresa por parte del USUARIO, manifestando su intención de dar por finalizado el contrato, implicará su aceptación de las nuevas condiciones, que le serán de aplicación a partir de la fecha en que deba de producirse la renovación.

La modificación o cancelación de uno o más pactos del presente contrato no implica en la cancelación de los demás pactos o en la anulación de la relación contractual con los USUARIOS.

IX. RESOLUCIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO podrá resolver el contrato anticipadamente, y sin necesidad de preaviso, denegando o retirando el acceso al WEBSITE, los servicios o contenidos, a aquellos USUARIOS que incumplan estas CONDICIONES.

Cuando medie Orden de Autoridad Judicial o Administrativa por la que se requiera de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO el cese en la prestación del servicio al USUARIO.

X. DURACIÓN Y TERMINACIÓN.

La prestación del servicio del WEBSITE tiene una duración indefinida. ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, no obstante, está autorizada para dar por terminada o suspender la prestación del servicio del WEBSITE y/o de cualquiera de los Servicios en cualquier momento, sin perjuicio de lo que se hubiere dispuesto al respecto en las correspondientes CONDICIONES. Cuando ello sea razonablemente posible, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO advertirá previamente la terminación o suspensión de la prestación del servicio del WEBSITE.

XI. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN.

Estas CONDICIONES se rigen por la ley española. ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO y el USUARIO, someten a los Juzgados y Tribunales del domicilio del USUARIO cualquier controversia que pudiera derivarse de la prestación de los servicios objeto de estas CONDICIONES.

En el caso de que el USUARIO tenga su domicilio fuera de España, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO y el USUARIO se someten, con renuncia expresa a cualquier otro foro, a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid (España).

Para cualquier sugerencia o propuesta de colaboración escribanos por correo electrónico a: promociones@abc.es

Madrid, 2 de octubre de 2001.



Suscripción a noticias y boletín vespertino

Introduce la dirección de correo a la que quieres que le lleguen las suscripciones



Tu dirección de correo

Selecciona las secciones



abc.es

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nacional | <input type="checkbox"/> Internacional | <input type="checkbox"/> Economía |
| <input type="checkbox"/> Opinión | <input type="checkbox"/> Sociedad | <input type="checkbox"/> Cultura |
| <input type="checkbox"/> Gente | <input type="checkbox"/> Tecnología | <input type="checkbox"/> Comunicación |
| <input type="checkbox"/> Espectáculos | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Catalunya |
| <input type="checkbox"/> Comunidad Valenciana | <input type="checkbox"/> Toledo | <input type="checkbox"/> Deportes |
| <input type="checkbox"/> Canarias | <input type="checkbox"/> Galicia | |

cordoba.abc.es

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Córdoba | <input type="checkbox"/> Opinión | <input type="checkbox"/> Deportes |
| <input type="checkbox"/> Gente | | |

sevilla.abc.es

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sevilla | <input type="checkbox"/> Andalucía | <input type="checkbox"/> Deportes |
| <input type="checkbox"/> Opinión | <input type="checkbox"/> Gente | |

Boletín vespertino: Recibe a las 6 de la tarde las noticias que se han producido a lo largo del día.

- Boletín Vespertino

Selecciona los días de la semana



- | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lunes | <input type="checkbox"/> Martes | <input type="checkbox"/> Miércoles | <input type="checkbox"/> Jueves |
| <input type="checkbox"/> Viernes | <input type="checkbox"/> Sábado | <input type="checkbox"/> Domingo | <input type="checkbox"/> Todos |



Ayuda

El servicio **Búsqueda por Edición** te permite acceder gratis a las noticias de los últimos 15 días.

El archivo es un servicio de pago que contiene noticias desde 1996. El sistema muestra un listado de noticias de forma gratuita y para acceder al contenido de la noticia es necesario comprar un bono o suscripción.

Relación contractual

Para la difusión de sus noticias en internet, **abc.es** ha llegado a un acuerdo con My News, S.L. (sociedad limitada número b60834645, con razón social en C/Ávila, 48-50, 2ª planta, 08005 Barcelona), sociedad con la que el usuario establece la relación contractual.

My News, S.L. se compromete a esforzarse en proveer un servicio adecuado a sus clientes y no se responsabiliza de los contenidos suministrados.

Acceso al contenido de la noticia

Tras hacer una búsqueda, el sistema muestra, de forma gratuita, un listado de noticias. Para acceder al texto completo de las noticias:

1) Pincha en el titular de la noticia

2) Identifícate con tu Usuario y Contraseña. Si es la primera vez que accedes al servicio, debes registrarte y guardar en lugar seguro tu Usuario y Contraseña.

3) Compra un bono o suscripción. Si no tienes un bono o suscripción, te presentaremos el sistema de seguridad SST de compra del Banco Sabadell para efectuar el pago mediante tarjeta de crédito.

En el sistema de compra tu identidad y los datos de tu tarjeta quedan totalmente a salvo en todo momento ya que es el banco quien te pide los datos. Una vez recibido el mensaje de que has comprado el bono, se asociará el número de bono con el dato de tu contraseña.

Bonos

Para acceder a un número limitado de noticias del Archivo, compra un bono. El precio de las noticias, salvo que se indique lo contrario, es 0,75 euros, IVA incluido.

Cada vez que accedas al texto completo de la noticia, se descontará el importe de la noticia del importe total del bono.

Los bonos tendrán una duración de 1 año desde la fecha de adquisición, en el caso de comprar un segundo bono, cuando el primero aún no se ha agotado, se acumulará la cantidad

del primer bono a la del segundo, teniendo el total un periodo de vigencia de 1 año.

Suscripciones

Para acceder al Archivo durante un determinado espacio de tiempo, sin límite de acceso a las noticias, compra una suscripción.

Formas de pago:

- Tarjeta de crédito

Para pagar sólo tienes que introducir tu número de tarjeta de crédito y su fecha de caducidad. Sólo se aceptan tarjetas VISA y MASTERCARD. Las transacciones bancarias se efectúan en la cuenta bancaria de My News, S.L.

Visa

Mastercard

- Epagado

Mediante este medio de pago puedes comprar en internet sin comisiones y sin utilizar tu tarjeta de crédito. Más información [aquí](#).

Para efectuar el pago mediante transferencia bancaria, infórmate en archivoabc@abc.es

Factura

Si deseas recibir factura, tras realizar el pago te presentaremos un formulario a rellenar. Una vez realizada la petición, My News, S.L. te enviará la factura por correo.

Para más información, contacta con: archivoabc@abc.es o 902 222 801



Las reglas, las políticas, y las prohibiciones.

Si aceptas respetar las reglas de abajo, pulsa el botón de Aceptar para registrarte. Si no acepta estos términos, pulsa el botón Cancelar.

- 1.- abc.es periódico electrónico no es responsable del contenido de los mensajes enviados.
- 2.- abc.es periódico electrónico se reserva el derecho de dar a conocer la identidad del autor de aquellos mensajes que den lugar a acciones legales.
- 3.- No se aceptan anuncios, cadenas de mensajes de correo electrónico, pirámides o solicitudes.
- 4.- " A efectos de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.A., con domicilio en la calle Juan Ignacio Luca de Tena, 7, Madrid (España) y titular del web site "abc.es", le informa de que sus datos personales serán incorporados a un fichero automatizado titularidad de esta empresa con la finalidad de gestionar la suscripción a los foros de debate o a cualesquiera otros servicios a los que se suscriba en un futuro, y de poder ofrecerle un servicio más personalizado, ágil y eficaz.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.A., considera que los datos de los usuarios registrados son de la mayor importancia y por ello se compromete al cumplimiento de su obligación de secreto de los datos de carácter personal y de su deber de tratarlos con confidencialidad, y adoptará, a estos efectos, las medidas necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta en todo momento del estado de la tecnología.

Del mismo modo, le comunicamos que sus datos podrán ser cedidos a otras empresas del Grupo Prensa Española, S.A., a sociedades participadas por ABC Periódico Electrónico, S.A., o a cualquier otra empresa con la que el Grupo Prensa Española, S.A. o ABC Periódico Electrónico, S.A. concluya acuerdos de colaboración, exclusivamente con la finalidad anteriormente descrita.

Asimismo, le informamos de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación y cancelación, dirigiéndonos su petición a la siguiente dirección de correo electrónico webmaster@abc.es".

Preguntas frecuentes

- ¿Puedo participar sin registrarme?
- ¿Es necesario registrarse?
- ¿Puedo enviar archivos adjuntos en mis mensajes?
- ¿Qué son los moderadores?
- ¿Puedo cambiar mi perfil de usuario?
- ¿Se utilizan cookies?
- ¿Puedo borrar todas las cookies que emite el sistema de foros?
- ¿Qué significan los iconos que aparecen junto a los temas?
- ¿Puedo editar, modificar o borrar mis mensajes?
- ¿Puedo firmar mis mensajes?
- ¿Cómo hacer una búsqueda?
- ¿Qué es la lista de mensajes activos de hoy?
- ¿Puedo hacer que los demás usuarios no vean mi dirección de correo?
- ¿Puedo hacer que se me notifique cuando alguien ha contestado una respuesta en mi tema?
- ¿Qué hacer si he olvidado mi usuario y contraseña?

¿Puedo participar sin registrarme?

Si te encuentras en un foro de acceso libre (sin registro) podrás ver los mensajes enviados y responder a los mismos. En el caso en el que te encontraras en un foro cerrado (es necesario registrarse) podrás ver los mensajes pero no responderlos.

[Volver]

¿Es necesario registrarse?

Sí, en algunos foros para participar es necesario que primero rellenes el formulario con los datos requeridos.

[Volver]

¿Puedo enviar archivos adjuntos en mis mensajes?

No. Sin embargo puedes copiar y pegar en el mensaje cualquier documento que sea capaz de abrir tu navegador.

[Volver]

¿Qué son los moderadores?

El moderador es quien reconduce el debate siempre que lo considere necesario. Para ello tiene la capacidad de editar, borrar o recortar cualquier texto o imagen enviados. Lejos de ser una especie de censor, la figura del moderador es para los usuarios la garantía de que serán tratados con el respeto que merecen. Por ello es a él a quien deben dirigirse las posibles quejas sobre el contenido de los mensajes ya vertidos.

[Volver]

¿Puedo cambiar mi perfil de usuario?

Sí, sólo tienes que pulsar "Login" e introducir tu nombre de usuario y clave de acceso. Después aparecerá en el menú de opciones superior un enlace a

"mi perfil" donde podrás entre otras cosas cambiar tu firma, tu imagen, tu nombre de usuario etc.

[Volver]

¿Se utilizan cookies?

Sí. Es el método empleado por el sistema de foros para reconocer las "preferencias de usuario" que usted haya elegido en una sesión anterior. Si su ordenador no soporta cookies, perderá esta posibilidad

[Volver]

¿Puedo borrar todas las cookies que emite el sistema de foros?

Puede ocurrir que en algunas ocasiones se experimenten problemas de acceso debido a las cookies de tu navegador. Puedes borrar las cookies emitidas por el sistema haciendo click aquí

[Volver]

¿Qué significan los iconos que aparecen junto a los temas?

Mensajes nuevos	Mensajes antiguos	
		Un tema abierto
		Un tema importante
		Una encuesta abierta
		Tema con más de 45 respuestas
		Un tema o encuesta cerrado
		Un tema o una encuesta movido

[Volver]

¿Puedo editar, modificar o borrar mis mensajes?

Sí, puedes modificar y borrar tus mensajes en cualquier momento. Sólo tu a excepción de los administradores y moderadores del foro pueden realizar esta operación. Si borraras un mensaje que abre un tema, se borrarían todos los mensajes enviados después sobre él. Sólo los usuarios registrados pueden editar y borrar sus propios mensajes.

[Volver]

¿Puedo firmar mis mensajes?

Sí, sólo tienes que elegir esa opción en parte inferior de la ventana de envío, si previamente has elegido esa posibilidad en el menú "preferencias".

[Volver]

¿Cómo hacer una búsqueda?

Es muy sencillo. Sólo tienes que pulsar "búsquedas" y verás cómo puedes realizar una búsqueda por palabras en los mensajes; por autor; por fecha, etc.

[Volver]

¿Qué es la lista de mensajes activos de hoy?

Es la lista de los mensajes enviados en el día en que estas conectado. Aparece pulsando sobre el enlace "Mensajes activos de hoy" en la parte superior de la pantalla.

[Volver]

¿Puedo hacer que los demás usuarios no vean mi dirección de correo?

Si, en la pantalla de perfil de usuario encontrarás un enlace donde entre otras opciones puedes activar la opción que oculta/muestra tu dirección de correo en los mensajes que envías.

[Volver]

¿Puedo hacer que se me notifique cuando alguien ha contestado una respuesta en mi tema?

Si has creado un nuevo tema, tienes la posibilidad de recibir una notificación vía e-mail cuando alguien te conteste. Ten en cuenta que sólo los usuarios registrados tienen esta posibilidad.

[Volver]

¿Qué hacer si he olvidado mi usuario y contraseña?

Dispones de un vínculo en la página de login "¿olvidaste la contraseña?". Pulsa sobre él y sigue las instrucciones.

[Volver]

Condiciones Generales de Contratación- paso 2 de 3**Registro**

Información de acceso personal a los servicios de abc.es

- 6 caracteres mínimo. 20 caracteres máximo. Sólo letras, números y guiones

Los campos marcados con (*) son obligatorios.

■ Identificador de Usuario: (*)

■ Contraseña: (*)

■ Repite tu contraseña (*)

Pregunta recordatorio de la contraseña:

■ Pregunta: (*)

■ Respuesta: (*)

Información personal**Datos personales:**

■ Nombre: (*)

■ Apellidos: (*)

■ Fecha de nacimiento: (dd/mm/aaaa) (*) / /

■ NIF/Pasaporte: (*)

■ Teléfono: (*)

■ Correo electrónico: (*)

■ Sexo: (*)

■ Provincia: (*)

■ País: (*)

■ Estudios realizados:

■ Ocupación:

■ Estado civil:

Aficiones

Selecciona las áreas que prefieres:

<input type="checkbox"/> Noticias Internacionales	<input type="checkbox"/> Noticias Nacionales	<input type="checkbox"/> Noticias Locales
<input type="checkbox"/> Economía y negocios	<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Cine, teatro y literatura (Cultura)
<input type="checkbox"/> Moda y fotografía	<input type="checkbox"/> Juegos, humor, pasatiempos	<input type="checkbox"/> Motor
<input type="checkbox"/> Ciencia y Medio Ambiente	<input type="checkbox"/> Informática, Internet, Multimedia	<input type="checkbox"/> Gastronomía
<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Turismo

Deseo recibir información comercial



NOTA INFORMATIVA

Estimad@s usuari@s, ya podeis disfrutar de nuestro chat con nuevas funcionalidades, rápido y seguro.

Lo que debes tener en cuenta:

1. El usuario tiene acceso al chat de forma gratuita, libre y voluntaria.
2. La educación es una norma básica dentro y fuera del chat, por tanto se recomienda ser educad@ en las charlas y tener un respeto mínimo hacia los demás.
3. Procura no dar datos personales que luego otros usuarios puedan mal utilizar, ni hacer un mal uso de aquellos datos que tengas en posesión o las los que tengas acceso. Piensa que las personas con las que estás hablando pueden afirmar cosas que no sean ciertas.
4. Rogamos te abstengas de enviar mensajes de carácter publicitario, amenazar, agredir verbal o psicológicamente, insultar o calumniar a otros usuarios o a terceros.
5. Se recomienda no enviar a través el chat, datos, información, textos o cualquier material considerado ilegal, perjudicial, abusivo, hostil, obsceno, xenófobo, éticamente inmoral, discriminatorio, etc...
6. Intenta ayudar a todos aquellos que sean principiantes en el chat y puedan tener dudas. Al fin y al cabo sois vosotros los que imponéis las normas esenciales para poder pasar un rato agradable, y así hay de comunicárselo a los usuarios nuevos.
7. En cualquier caso ABC PERIODICO ELECTRONICO S.L.U. no se hace responsable del mal comportamiento de los usuarios, de sus opiniones o de los comentarios que puedan dañar o herir la sensibilidad de terceros, al igual que de la creación de salas con contenido exclusivo para mayores de 18 años, pudiendo censurar alguna sala y tomar las medidas oportunas, si se detectara algún perjuicio contra los menores de edad.

Muchas Gracias por usar nuestro chat y que lo disfrutes al máximo.

[AVISO LEGAL](#)



Cómo funciona

Al descargar la barra de navegación, el sistema te preguntará dónde quieres guardarla.

Una vez descargada, deberás ejecutar el archivo desde su ubicación en tu ordenador.

Al abrir el navegador encontrarás un icono "abc.es", haciendo clic sobre él la barra aparecerá y/o desaparecerá. Si este icono (Imagen 1) no apareciera, dirígete con el ratón a la barra de navegación de Internet Explorer, pincha el botón derecho del ratón y selecciona "Barra de Navegación de abc.es" del menú desplegable que se te mostrará.

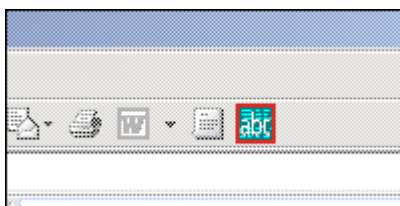


Imagen 1

Desde la barra de navegación de abc.es tendrás acceso directo al ocio, servicios y canales de abc.es (Imagen 2)

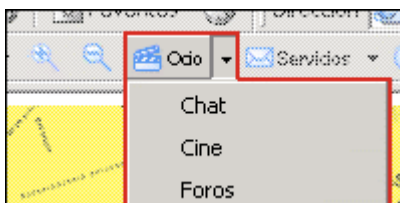


Imagen 2

Estarás informado de todas las noticias que ocurren a lo largo del día gracias al ticker, sin necesidad de estar conectado a abc.es. Además desde el propio ticker podrás avanzar y retroceder en los titulares, parar y reanudar el servicio. (Imagen 3)



Imagen 3

No perderás detalle ya que podrás ampliar o reducir el tamaño de cualquier web, gracias al zoom (Imagen 4).

Tendrás acceso directo al buscador más potente de la WWW.

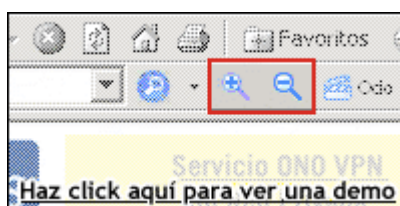


Imagen 4

Con el menú desplegable que encontrarás justo al lado del logo, podrás desinstalar la barra, actualizarla, borrar las *cookies* y el historial de tu navegador (Imagen 5).

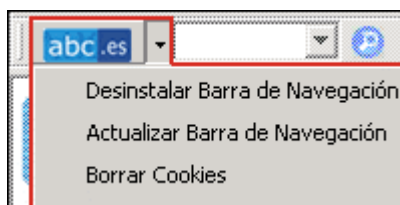


Imagen 5

Preguntas frecuentes

Qué es

La barra de herramientas de abc.es es una herramienta del explorador que aparece debajo de la barra de direcciones. Con la barra de herramientas de abc.es podrás hacer búsquedas en abc.es y en WWW, tendrás acceso directo al ocio, servicios y canales de abc.es, estarás constantemente informado gracias al *ticker*, y podrás ampliar y reducir el tamaño de cualquier web con el zoom.

- Búsqueda selectiva: amplía o restringe tu búsqueda seleccionando opciones del menú buscar, como buscar en abc.es o buscar en WWW.

- Zoom: pulsando las lupas podrás ampliar o reducir el tamaño de cualquier web.

- Ocio, Servicios y Canales: desde este menú podrás acceder a todos los enlaces de ocio, servicios y canales de abc.es.
- Ticker: a través de esta herramienta estarás constantemente informado de lo que ocurre. Si te interesa alguna noticia, solo tienes que hacer clic en el titular y se abrirá la página que la desarrolla. Además, en el *ticker* dispones de unos iconos que te permiten ir al titular siguiente o al anterior, parar el proceso y reiniciar la marcha de titulares.

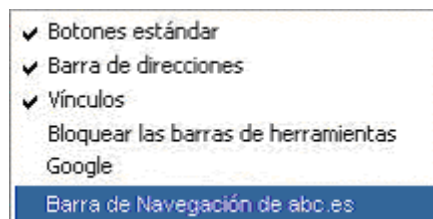
La barra de herramientas de abc.es necesita los siguientes requisitos:

- Microsoft Windows XP, Windows Professional o superior.
- Microsoft Internet Explorer 6.0 o posterior.

Cómo ocultar o desinstalar la barra de navegación de abc.es

Al instalar la barra de navegación de abc.es, aparecerá un icono con el logotipo de abc.es en la barra de herramientas del navegador. Pulsando este icono la barra aparecerá o se ocultará.

Si no encuentras el icono, situando el cursor en la barra de navegación, pulsa el botón derecho del ratón y selecciona la opción "Barra de navegación de abc.es"



He instalado la Barra de Navegación de abc.es pero no la veo.

Dirígete con el ratón a la barra de navegación de Internet Explorer, pincha el botón derecho del ratón y selecciona "Barra de Navegación" del menú desplegable que se te mostrará.

He ejecutado el instalador pero no encuentro la Barra de Navegación en la lista

Pincha en Herramientas > Opciones de Internet > Opciones Avanzadas > Activar la casilla "Habilitar extensiones de explorador de terceros". Es posible que la barra de navegación de abc.es no sea compatible con otras barras de navegación.

¿Existe versión para Macintosh?

Nos gustaría poder ofrecer una versión para Mac, pero por lo que sabemos no hay forma de crear barras de navegación para Macintosh. Si alguien conoce dicha posibilidad, puede hacérselo saber a través de promociones@abc.es y trataremos de elaborarlo.

Condiciones particulares de uso de este software

La barra de herramientas de abc.es es un elemento de software que el usuario puede añadir a su navegador voluntariamente y de forma gratuita.

Es posible que la barra de navegación de abc.es no sea compatible con otras barras de navegación.

Este producto de software y los ficheros que lo forman son propiedad de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.L.U.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.L.U. no garantiza que las funciones del software se correspondan con los requisitos personales de cada usuario, ni que estén libres de errores.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.L.U. queda exonerado de toda responsabilidad derivada de cualquier posible omisión existente en el producto de software o por el inadecuado uso que el usuario final dé a la información que contiene.

ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.L.U. tampoco será responsable de la idoneidad del software para obtener determinados fines o utilidades particulares, de cualquier pérdida de utilidad o capacidad del software o de cualquier daño provocado por cualquier defecto del mismo.

Para acceder a este servicio, además de estas condiciones particulares, serán de aplicación, en todo lo aquí no recogido, las [condiciones generales de contratación de ABC PERIÓDICO ELECTRÓNICO, S.L.U.](#), que el usuario declara conocer y cumplir.

Anexo N° 7:

La Nación Line

- a) Mapa del sitio**
- b) Centro del Lector – Ayuda**
- c) Foros – Ayuda para participar**
- d) Manual de Ayuda para participar de los *chats***
- e) Reglamento para participar en el *Chat***
- f) Mi Carpeta: instructivo de ayuda**

LA NACION LINE

www.lanacion.com.ar

MAPA DEL SITIO

Noticias

Actualización de noticias

Ult. noticias (cronológico)	Ranking de notas	Política	Economía
Deportiva			
Entretenimientos	Opinión	Info Gral.	Pronóstico
Tránsito	Exterior	Ciencia y Salud	Cultura

Edición impresa

Política	Economía	Deportiva	Info gral.
Exterior	Espectáculos	Opinión	Ciencia/Salud
Cultura	Humor	Portada	

Avisos

[Fúnebres](#) [Sociales](#)

Suplementos:

Revista	Enfoques	Arte	Comercio
exterior			
Empleos	Mi PC	Cultura	Arquitectura
Vía libre	Turismo	Al volante	Moda y belleza
El campo	Inmuebles comerciales	Salud	Solidarios
Countries			

Otros sitios

[Buscador](#) [Archivo](#) [Edición electrónica](#) [Centro del lector](#)

DEPORTIVA

Fútbol	Torneo apertura	Copa libertadores	Selección
nacional			

Tenis	Circuito	Copa davis			
Rugby	URBA	Pumas			
Hockey	Polo	Golf	Voleibol	Náutica	Carreras Deportiva
extrema					

ENTRETENIMIENTOS

Cine	Notas y críticas	Cartelera		
Teatro	Notas y críticas	Cartelera		
Tv y cable				
Notas y críticas	Agenda	Grilla Música		
Danza	Radio	Cocina	Criptograma literario	10 preguntas
para un felicitado	Horóscopo			

OPINION

Columnistas	Editoriales	
Carta de lectores		
Edición impresa	LA NACION LINE	
Comunidad		
Encuestas	Foros	Chats

Clasificados

Inmuebles	Empleos	Automotores	Mercaderías	Servicios
Agro				
Legales	Solidarios			



Centro del Lector - AYUDA **www.lanacion.com.ar/registracion/faq.asp**

Preguntas frecuentes:

- Registración a LA NACION LINE

¿Cómo me registro?

Ingresando a la siguiente dirección:

<http://www.lanacion.com.ar/registracion/registracion.asp>

Accede directamente a los diferentes servicios a los que se puede registrar sin cargo, completando el formulario. A la brevedad, recibirá en su casilla de correo un mensaje con su usuario y su clave. Deberá ingresar en la dirección web que se le indica para confirmar su dirección de e-mail, y activar de esta forma el servicio.

¿Tiene algún costo el servicio de registración?

El servicio de registración no tiene ningún costo.

¿En qué consiste?

Al ser un lector registrado, usted accede sin cargo a los diferentes beneficios, tales como la personalización de los nicks para participar en Foros, envío de titulares por e-mail, envío de humor por e-mail y participación en concursos y sorteos, entre otros.

Si desea obtener información específica acerca de los beneficios ingrese a <http://www.lanacion.com.ar/registracion/beneficios.asp>

¿Para qué sirven el usuario y la clave?

Sirven para actualizar su perfil o realizar modificaciones en los servicios seleccionados. Ademas para personalizar su nick en los foros y para participar en concursos y sorteos.

¿Por qué al registrarme aparece el error "su usuario/clave contiene caracteres inválidos"?

El usuario y la clave no pueden contener espacios en blanco o signos como puntos, comas, asteriscos, numerales ni guiones del medio.

Tampoco la letra ñ o Ñ.

Si usted está actualizando sus datos también deberá respetar estas condiciones, a pesar de que su antiguo usuario contenga alguno de estos signos.

¿Qué debo colocar en "tipo y número de documento"?

Dentro de "Documento Tipo" usted deberá seleccionar si tiene DNI

(Documento Nacional de Identidad), LE (Libreta de Enrolamiento), LC (Libreta Cívica) o EXT (algún documento del extranjero. Si usted vive en el exterior o es nativo de algún país extranjero deberá seleccionar esta opción). Los documentos son las credenciales que acreditan su identidad.

¿Por qué al registrarme aparece el error "la dirección de e-mail no es válida"?

Verifique estar colocando el @, al menos un punto en el dominio y no dejar espacios en blanco, como por ejemplo: nombre@dominio.com

¿Por qué al registrarme aparece el error "la fecha ingresada no es correcta"?

Al ingresar su fecha de nacimiento debe seguir el formato dd/mm/aaaa. Por ejemplo si usted nació el 6 de junio de 1979 deberá ingresarla de la siguiente manera: 06/06/1979

¿Qué pasa si no recibo el e-mail para confirmar mi dirección de correo electrónico?

Ingrese en <http://www.lanacion.com.ar/registracion/registracion.asp> y verifique haber colocado correctamente su dirección de correo. Si es así envíe un e-mail vacío a olpremium@lanacionline.com.ar a fin de activar el servicio.

- Usuario y Clave

¿Qué pasa si pierdo o me olvido la clave y/o el usuario?

Debe ingresar a la siguiente dirección:

<http://www.lanacion.com.ar/registracion/olvidoclavemail.asp> y seguir las instrucciones detalladas.

¿Qué pasa si rechaza la clave y/o usuario?

Revise si los ha ingresado tal cual lo hizo en el formulario de registración, respetando mayúsculas y minúsculas.

¿Qué son las cookies y para qué sirven?

Los cookies son información en forma de texto muy breve que envía el servidor a los usuarios. Es un pequeño archivo que se ubica en la PC del usuario para identificarlo. Toda la información que se almacena en Internet se guarda en servidores que son los que le dan la respuesta a un usuario cada vez que pide una página. Los cookies son inofensivos y ocupan muy poco lugar en la memoria de la máquina, o el disco rígido. Por lo tanto cada vez que una persona ingresa a un sitio que contenga cookies, el sistema lo identifica automáticamente mediante el envío de uno, siempre y cuando el usuario los tenga habilitados. Si quiere más información acerca cómo habilitar los cookies, ingrese aquí:

<http://www.lanacion.com.ar/registracion/cookies.asp>

- Actualización de los datos personales

¿Por qué al actualizar mis datos no acepta mi antiguo usuario y/o clave?

Desde el 24 de Abril de 2001, se ha cambiado el sistema de registración a LA NACION LINE. Una vez que usted actualiza alguno de los datos de su formulario, automáticamente el sistema lo cambia a la nueva modalidad de registración para lo cual debe colocar un usuario y una clave que tenga entre 6 y 16 caracteres y que no contenga signos, espacios en blanco, acentos, ni las letras ñ o Ñ.

¿Puedo cambiar mi clave y/o usuario?

Debe ingresar a la siguiente dirección:

<http://www.lanacion.com.ar/registracion/registracion.asp>. Accederá al formulario inicial de registración, ahí directamente puede hacer los cambios que desee.

¿Cómo actualizo los datos personales que seleccioné al registrarme?

(e-mail, nombre, clave, etc.). Debe ingresar a la siguiente dirección: <http://www.lanacion.com.ar/registracion/registracion.asp>. Accederá al formulario inicial de registración, ahí directamente puede hacer los cambios que desee (nueva dirección de e-mail, clave, pregunta para recordar su clave, etc.). Si usted cambia la dirección de e-mail recibirá un mensaje como si fuera un usuario nuevo. Deberá seguir las instrucciones que se le indican en ese e-mail para activar el servicio.

- Servicios por e-mail

No los recibí, ¿qué puedo hacer?

Le sugerimos seguir los siguientes pasos: Acceda a <http://www.lanacion.com.ar/registracion/registracion.asp>. Allí deberá verificar si la dirección de e-mail que figura en el formulario es correcta. Si la dirección es correcta probablemente aún no haya activado el servicio. Para esto debe enviar un e-mail en blanco desde la dirección que ha registrado a olpremium@lanacionline.com.ar. Si aún así los titulares no le están llegando, ingrese a <http://www.lanacion.com.ar/registracion/titulares.asp> y corrobore que los titulares que usted desea recibir estén seleccionados (con un tilde) en su formulario.

¿Cómo cambio o cancelo definitivamente los servicios de titulares por e-mail?

Para cambiar o cancelar definitivamente el envío de las Secciones y/o Suplementos por e-mail, debe ingresar a <http://www.lanacion.com.ar/registracion/titulares.asp> y realizar los

cambios correspondientes en el formulario, tildando o destildando las diferentes opciones según lo desee. Finalmente oprima el botón de Enviar.

¿Cómo suspendo temporalmente el envío de titulares por e-mail?

Para suspender los servicios por un tiempo determinado, debe ingresar a <http://www.lanacion.com.ar/registracion/suspension.asp> e ingresar el rango de fechas en el cual desea suspender temporalmente los servicios. Finalmente oprima el botón de Enviar (Le recomendamos utilizar esta opción cuando no utilice su correo electrónico por períodos largos).

- Ejemplares anteriores

Búsqueda por tema:

Podrá realizar búsquedas entre los artículos publicados en todas las Secciones y los Suplementos desde el 17.12.1995 utilizando los parámetros rango de fecha y sección, para acotar las mismas. Si lo desea puede seleccionar los títulos y sumarios de su interés para armar su página personalizada. A través de este buscador encontrará una opción de ayuda que le indica cómo utilizar el mismo. Ingrese desde [aquí](#).

Búsqueda por fecha:

Acceso ilimitado al archivo por fecha, accediendo a las galerías de material audiovisual, de fotos y de infografías; búsquedas por palabras en las ediciones diarias y herramientas para mejorar la lectura de las notas (seleccionar tamaño de la letra y cantidad de columnas).

Consulta de ejemplares en formato impreso:

1- Consultas y compra de ejemplares impresos de los últimos dos años: en las sucursales del diario podrá adquirir los ejemplares con hasta dos años de antigüedad y consultar los de los últimos tres meses de 9 a 18 horas de lunes a viernes.

Centro: Av. Leandro N. Alem 728/32 (Capital Federal) Tel: (54-11) 4893-2898

Belgrano: La Pampa 2455, tel: (54-11) 4780-2459, 4784-1416 y 4782-7380

La Plata: Calle 7 Nro. 929, tel: (0221) 421-9304

Mar del Plata: Santa Fe 1668, tel: (0223) 494-3404/05

Mendoza: Perú 730, Tel: (0261) 425-5685/438-0308

2- Consulta desde Hemerotecas

Archivo General de La Nación: Av. Leandro N. Alem 246, tel: 4331-5531. Posee los ejemplares editados de 1870 a 1900.

Biblioteca del Congreso: Alsina 1831, tel. 6310-7100 int.3486, de lunes a sábados hasta las 21 hs. y los domingos de 10 a 20 hs.

Biblioteca Nacional de la República Argentina: Agüero 2502, tel. 4807-0434/4808-6090, de lunes a viernes de 9 a 20 hs. y sábados y domingos de 12 a 18 hs.

Se pueden fotocopiar los ejemplares de los últimos 5 años.

Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires: Perú 160 piso principal, Tel. 4338-3000 int. 3239, de lunes a viernes de 8.30 a 19.30. Archivo disponible desde 1997.

Opcionales y Fascículos

Para consultas acerca de títulos, stock y tarifas de fascículos y colecciones, sugerimos ingresar a la página de internet de nuestra sucursales: [aquí](#).

¿Cómo enviar el contenido de una nota a un conocido?

En todas las notas de las Secciones diarias y de los Suplementos encontrará en la barra de navegación derecha una opción indicada como "Enviar por e-mail". Ingresando allí podrá enviar el artículo de su interés a sus conocidos

- Consultas al diario impreso

Consultas a la Redacción

Para consultas a la redacción puede contactarse telefónicamente desde Argentina al: 0800.999.LA NACION (0800.999.5262.2466) o desde el exterior al: (54-11) 4319-6114 vía e-mail a diario@lanacion.com.ar

Pedido de fotos

El diario LA NACION no comercializa fotografías, sino sus derechos de reproducción. Para tal fin, puede contactarse con el GRUPO de Diarios de América al 4319-1678.

Consultas a la Fundación LA NACION

Para consultas a la Fundación LA NACION puede enviar un e-mail a fundacion@lanacion.org.ar.

Envío de Currículum Vitae

Puede enviar sus datos vía e-mail a cv@lanacion.com.ar o bien por correo a Bouchard 557 (C1106ABG) Ciudad de Buenos Aires.

- Clasificados

Clasificados anteriores

Los avisos clasificados están disponibles en LA NACION LINE durante 7 días. Los avisos fúnebres están disponibles desde el 05 de diciembre de 2001. Para ingresar a los clasificados debe ingresar a: <http://clasificados.lanacion.com.ar>

Consultas a la Fundación LA NACION

Para consultas a la Fundación LA NACION puede enviar un e-mail a fundacion@lanacion.org.ar.

- Edición electrónica de LA NACION - ¿qué es?

¿En qué consiste la Edición Electrónica de LA NACION?

La Edición Electrónica de LA NACION es la versión digital del diario con las misma diagramación y formato que el diario impreso. Podrá armar su propio Archivo del diario LA NACION: con la Edición Electrónica usted puede descargar una a una las páginas del diario o bien descargar las secciones y suplementos en forma completa. Luego podrá guardar los archivos y leerlos sin necesidad de estar conectado cada vez que lo desee.

¿Cuáles son las ventajas de este servicio?

- * Se puede leer a cualquier hora y en cualquier lugar, aún sin estar conectado ya que permite descargarlo en formato pdf, guardarlo y leerlo sin conexión.
- * Se puede **copiar, seleccionar y destacar parte del texto y de las imágenes**.
- * Contiene la totalidad del contenido que se publica en el diario impreso. Todas las notas, imágenes, infografías, solicitadas y publicidades.
- * Permite el acceso a todas las ediciones desde el día de su suscripción.
- * Contiene un buscador de artículos a través de palabras claves para la edición del día.
- * Combina de manera eficiente calidad de imagen con peso.

¿Cuánto cuesta el servicio?

Al suscribirse puede elegir entre accesos durante un mes, tres meses, seis meses y hasta un año o bien para acceder sólo a la edición de un día en particular. Le sugerimos ingresar en la siguiente dirección para consultar los precios: <http://www.lanacion.com.ar/registracion/producto.asp>.

¿Cuáles son los medios de pago?

Se puede pagar con: tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, Diners o American Express), a través de nuestras sucursales Centro y Belgrano (abonando en efectivo, con cheque, tarjeta de crédito o débito) o realizando un depósito bancario (para más información comuníquese al 4319-4422).

¿Cuándo recibirá la factura?

La facturación de todos los productos se realiza a fin de mes, por lo cual recibirá las facturas de todas las compras que realice durante un mes a comienzos del siguiente.

¿Qué opciones de facturación tengo?

Si Ud. es un Consumidor Final recibirá una Factura tipo B. Si Ud. es

Responsable Inscripto o Responsable No Inscripto puede solicitar una Factura tipo A, con IVA discriminado. Para esto deberá completar en el Paso 3 de Compra - Datos de Facturación su razón social, Nro. de Cuit y dirección de envío de factura, a través del acceso que se encuentra al pie de la página. Para que podamos realizar una Factura "A", necesitamos que por favor nos **envíe una copia de su certificado de CUIT antes de las próximas 24 hs. al (54-11) 4319-1853**. De lo contrario, su compra será facturada para consumidor final. Si usted solicita una factura "A" para responsables no inscriptos, se aplicará un 5.25% adicional de IVA a estos precios.

¿Cuáles son los requerimientos técnicos para poder navegar la edición electrónica?

Debe poseer mínimamente:

- * Computadora: Pentium I 100 MHz / Mac G3 - 32MB de memoria Ram o superior
- * Sistemas Operativos: para PC Windows 95 o superior - para Mac Os 9 o superior
- * Navegadores: Internet Explorer 4 o superior (configurado para aceptar [cookies](#))
- * Configuración de pantalla: 800x600 (1024x728 recomendado)
- * Conexión: Dial Up. (Banda Ancha recomendado)
- * Para ver las ediciones en formato pdf: [Acrobat Reader](#)

Ayuda para participar en los foros

Foros es el espacio de participación que **LA NACION LINE** pone a disposición de los lectores para que puedan opinar acerca de diferentes temas compartiendo intereses en común.

¿Qué son los "Foros" de LA NACION LINE?

Foros es el espacio de participación que **LA NACION LINE** pone a disposición de los lectores para que puedan opinar acerca de diferentes temas compartiendo intereses en común.

¿Cómo participo de los Foros de LA NACION LINE?

Hay que seguir los siguientes pasos:

1. Seleccionar el foro de interés. En la home de Foros se encuentran todos los Foros disponibles, están agrupados en "Lo nuevo", "Los más votados", "Los recomendados" y "Todos los foros"
2. Hay dos maneras de ingresar a los foros, como usuario registrado de **LA NACION LINE** o como usuario común.

Como usuario registrado: puedo utilizar el mismo nombre de usuario o cambiarlo (el cambio sólo será válido para ese momento, no se modificará el nombre de usuario de registrado a **LA NACION LINE**).

Cómo usuario común se deberá completar un formulario. Los datos deberán ser llenados de manera obligatoria cada vez que se quiera participar de un foro.

3. Completar el asunto y el mensaje que desea enviarse.
4. Se puede seleccionar los siguientes servicios por e-mail:
avisarme cada vez que alguien participe de este foro
avisarme cada vez que contesten mi mensaje
enviar mi mensaje a un amigo

¿Existe un reglamento que exprese qué tipos de mensajes son aceptados en los foros?

Sí, esperamos que los participantes de nuestros foros se traten con mutuo respeto, y expresen sus opiniones relacionadas al tema propuesto. No se admite vocabulario inadecuado ni ataques personales a otros foristas. **LA NACION LINE** no se responsabiliza por el contenido de los mensajes, y se reserva el derecho de supervisar los Foros. Los moderadores se reservan el derecho de no publicar (o

remover luego de ser publicados) aquellos contenidos propuestos por los usuarios que no respondan estrictamente a los objetivos del foro y a los parámetros establecidos en el Reglamento. Por favor lea nuestro REGLAMENTO para mayor información sobre este tema.

¿Por qué mi mensaje no aparece publicado?

Es probable que algunos mensajes no aparezcan publicados porque no coincidan con el tema del foro o por contener vocabulario inadecuado o agresiones hacia otros participantes. Si desea saber más sobre las reglas para participar de Foros, le recomendamos dirigirse al Reglamento de Foros.

¿Qué debo hacer si otro participante envía mensajes agresivos y/o ataques personales en los foros?

Por favor, envíenos un mail a consultas@lanacion.com.ar, copiando el mensaje que Ud. Considere inapropiado, incluyendo el foro en el que fue publicado, y el nick del participante que lo envió. Es importante que no responda este tipo de mensajes en el mismo tono, ya que sin importar quien haya iniciado los ataques, todos los mensajes que no respondan al REGLAMENTO serán eliminados.

¿Por qué permanecen durante algún tiempo mensajes ofensivos en los foros?

Los foros de LA NACION LINE son post moderados. Esto significa que apenas se escribe el mensaje, el mismo se publica en el sitio. Luego se leen por nuestros moderadores para su aprobación o rechazo. Se aprueban todos los mensajes a excepción de los que sean irrespetuosos o contengan palabras y/o expresiones groseras. En cuanto al contenido de los mensajes, los mismos son absolutamente de opinión libre. Sabemos que a veces es difícil mantener el nivel de los foros, teniendo en cuenta el volumen de mensajes y esta modalidad, por la cual, mensajes ofensivos pueden estar publicados durante algún tiempo antes de ser rechazados. Le pedimos disculpas por estos inconvenientes, lamentados también por nosotros ya que intentamos promover un debate con respeto y altura.

¿Cuál es el criterio para la apertura de nuevos foros y el cierre de otros?

Los foros de LA NACIÓN LINE son renovados periódicamente, con la intención de iniciar nuevas propuestas de debate cuando las temáticas anteriores son agotadas. Asimismo, se abren foros para plantear temas de actualidad y de interés general agrupados en secciones tales como cultura, exterior, política, espectáculos, etc.

¿Puedo yo sugerir un tema para iniciar un foro?

Sí. Puede enviar su sugerencia a consultas@lanacion.com.ar, indicando el tema de discusión propuesto, junto a su nombre, apellido y DNI. Entre todas las sugerencias se elegirá semanalmente una, que será presentada para debatir en "EL FORO DEL LECTOR".

¿Qué es "EL FORO DEL LECTOR"?

Es un foro especialmente abierto para formular semanalmente temas propuestos por nuestros lectores.

¿Cómo funciona el Buscador de Foros?

Permite buscar un mensaje en particular mediante el ingreso de una palabra clave. Para que la búsqueda sea más específica contamos con un Buscador avanzado, que permite buscar Foros por tema, mensaje, rango de fecha y secciones de interés.

¿Cuáles son los beneficios de ser usuario registrado de LA NACION LINE para participar en los Foros?

Puede participar de Foros especializados con personas referentes en la materia. Habilita para participar de Foros privados. Ingresa directamente con su clave y usuario, sin necesidad de ingresar los datos personales cada vez que desea participar en los Foros de LA NACION LINE. Para obtener más información sobre los beneficios exclusivos, ingrese aquí.

¿Cómo recupero mi clave de usuario registrado de LA NACION LINE?

Para recuperar la clave, ingrese aquí.

¿Es necesario aceptar las "cookies"?

Si, los "cookies" son pequeños archivos de texto que se graban en la PC, necesarios para mantener el nombre del usuario, la contraseña y para saber cuales fueron los mensajes leídos en la última sesión.

¿Puedo adjuntar un archivo a mi mensaje?

No, no está permitido adjuntar archivos en los mensajes.

¿Cómo puedo borrar me de los envíos de foros?

Ud. puede dar de baja los servicios de foros ("Avisarme cada vez que alguien participe de este foro", etc.) ingresando a la dirección que figura debajo de esta leyenda "Para no recibir más avisos de nuevos mensajes del foro...", ubicada al pie de los mails que le llegan de Foros LA NACION LINE. De esta forma, no recibirá más las notificaciones.

Manual de Ayuda para participar de los Chats de LA NACION LINE

Pasos a seguir para participar de los Chats de LA NACION LINE






Chats es un espacio de participación que **LA NACION LINE** ofrece a los lectores para que se comuniquen entre sí.

Importante: Para participar de los **Chats** debe asegurarse que el navegador utilizado tenga soporte JAVA (lenguaje de programación que se utiliza en internet debido a sus beneficios; es independiente a la plataforma donde se lo ejecuta). Las versiones 3 en adelante de Netscape y Explorer lo incluyen.

¿Cómo participo de los Chats de LA NACION LINE?

Hay que seguir los siguientes pasos:

1. Seleccionar el chat de interés. En la home de Chats se encuentran todos los chats activos. Se destacan "Los más concurridos" y "Los recomendados".
2. Una vez elegido el chat en el que se quiere participar, se debe colocar un nick (es el sobrenombre elegido por usted, con que se lo identificará dentro del chat).
3. Presionar el botón Conectarse.
4. Ya puede comenzar a comunicarse con el resto de los participantes del chat. Recomendamos saludar al resto de los usuarios antes de comenzar a chatear y participar de la conversación que está teniendo lugar sin desviarse del tema.
5. Escribir el mensaje que desea enviar en el campo de texto colocado al pie de la ventana activa y presionar alguna de las siguientes opciones:

-  Enviar un mensaje
-  Enviar un mensaje privado
-  Pensar y enviar un mensaje
-  Enviar un mensaje destacado
-  Para salir del chat cierre esta ventana

6. Para desconectarse del chat, cerrar el navegador.

¿Por qué mi mensaje no aparece?


Es probable que algunos mensajes no aparezcan publicados porque no coincidan con el tema del **Chat** o por contener vocabulario inadecuado. Si desea saber más sobre las reglas para participar de los **Chats**, le recomendamos dirigirse al Reglamento de **Chats**.

¿Cómo puedo ver las respuestas más recientes?

Presionando "refresh" en el botón del navegador.

¿Como envío un mensaje privado?

Hay que posicionarse sobre el nick del usuario al cuál se dirigirá el mensaje y luego de escribir el mensaje, seleccionar la opción:

 Enviar un mensaje privado

¿Los participantes de los Chats pueden desautorizar a los demás usuarios?

Los participantes de los **Chats** no están habilitados para autorizar o desautorizar a los demás usuarios activos del **Chat**, esta función es realizada únicamente por moderadores de **LA NACION LINE**.

Reglamento para participar en el Chat de LA NACION LINE

La participación en los **Chats** de **LA NACION LINE** implica la aceptación de todos y cada uno de los términos del Reglamento General de **LA NACION LINE** y de los términos y condiciones que se establecen a continuación, cuyo propósito es preservar la calidad del servicio y los cuales todos los participantes se comprometen a respetar y cumplir:

El contenido de cada mensaje es de única y exclusiva responsabilidad civil y penal de quien lo envió. LA NACION LINE podrá remover cualquier material a su exclusiva decisión

- LA NACION LINE se reserva el derecho a expulsar temporal o definitivamente del Chat, sin previo aviso, a quien no respete el presente reglamento o el Reglamento General de LA NACION LINE o realice actos que atenten contra el normal funcionamiento del Chat.
- LA NACION LINE se reserva el derecho a interrumpir o finalizar su acceso al Chat por cualquier causa, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.
- Recomendamos utilizar mayúsculas sólo en comienzos de oración, nombres propios o siglas
- No está permitido utilizar apodos y/o términos insultantes u ofensivos
- No está permitido usar servers proxys en exceso
- Utilice sólo una conexión por IP
- No está permitido publicitar productos o actividades de cualquier índole, o incluir material ajeno en los mensajes. Está prohibida la venta, cesión, ya sea a título oneroso o gratuito, del espacio de comunicación del Chat
- Está prohibido el uso o envío de virus como así también la realización de todo acto que cause perjuicios o daños
- Cada participante es único y exclusivo responsable de la protección antivirus de su equipo
LA NACION LINE no es en ningún caso responsable de la destrucción, alteración o

eliminación del contenido o información que los participantes incluyan en sus mensajes

- Cada participante es único y exclusivo responsable de sus manifestaciones, dichos, opiniones y todo acto que realice u omisión en el Chat o como consecuencia de la información o comentarios que reciba en el Chat
- No está permitido desviarse del tema propuesto
- No está permitido utilizar lenguaje vulgar, obsceno, discriminatorio y/u ofensivo
- No está permitido acosar, amenazar, avergonzar, o hacer cualquier otra cosa no deseada a un participante del Chat
- Está prohibido difundir, exponer o publicar contenido difamatorio, calumnioso, contrario a la moral y las buenas costumbres, discriminatorio, injurioso, violatorio de la intimidad o privacidad o cualquier otro que infrinja las leyes
- Está Prohibido Violar directa o indirectamente los derechos intelectuales de propiedad de cualquier persona, copyright, marcas, derechos de publicidad, u otros derechos de propiedad. >LA NACION LINE no será en ningún caso responsable por dicha violación ni de las consecuencias que de ello se deriven
- Está prohibido todo acto contrario a las leyes, moral y buenas costumbres

LA NACION LINE se reserva el derecho de modificar el presente Reglamento, en cualquier momento y a su exclusivo criterio. Ud. asume el compromiso de revisar periódicamente este Reglamento a fin de tomar conocimiento de toda modificación que **LA NACION LINE** haya incluido en el mismo.

Todos los participantes aceptan en forma expresa que **LA NACION LINE**, su sociedad operadora, sus subsidiarias, afiliadas, directores y proveedores, **NO** serán responsables en modo alguno por el contenido o información de los mensajes, las opiniones y comentarios de los participantes del **Chat** como así tampoco por los daños, directos o indirectos, incidentales, especiales, consecuenciales, lucro cesante ni ningún otro que pudieran sufrir los usuarios de este servicio por el material, información o manifestaciones transmitidos a través del mismo, como así tampoco serán responsables por la difamación, ofensa, injuria, calumnia, conducta amenazadora, obscena discriminatoria o ilegal, daños y/o perjuicios causados por parte de usuarios de este servicio, ni por la violación de derechos intelectuales, de marca, publicidad por parte de cualquier usuario, o cualquier otro daño por cualquier otra causa relacionada directa o indirectamente con el uso de este servicio de **Chat**.

SI UD. NO ESTA DE ACUERDO O SATISFECHO CON CUALQUIERA DE LOS TERMINOS Y CONDICIONES DEL PRESENTE REGLAMENTO NO INGRESE NI PARTICIPE EN EL SERVICIO DE CHAT DE LA NACION LINE.

LA NACION LINE

Mi carpeta

Instructivo de ayuda

¿Qué es Mi carpeta y para qué sirve?

Mi carpeta es un servicio gratuito de LA NACION LINE que permite el almacenamiento de distintos elementos agrupándolos por categorías, como ser: imágenes, notas, encuestas, clasificados y cartelera.

Usuarios: todos los lectores de LA NACION LINE pueden hacer uso del servicio, obteniendo mayor rendimiento aquellos que se encuentran registrados al sitio. Para registrarse sin cargo a LA NACION LINE, ingrese [aquí](#).

Vigencia: Los elementos permanecerán almacenados en su computadora sin límite de tiempo, exceptuando cartelera y clasificados cuya vigencia se corresponde con la del sitio (7 días).

Utilidades: Mi carpeta ofrece a los lectores diversas opciones para hacer uso de los elementos almacenados:

- posterior lectura.
- envío por e-mail a cualquier destinatario.
- envío a palm.
- impresión desde cualquier impresora.

Límite de almacenamiento: dispondrá de un máximo de 35 elementos para almacenar en Mi carpeta.

¿Cómo se utiliza?

¿Cómo guardar un elemento en Mi carpeta?

Para almacenar los elementos haga clic sobre el icono ubicado junto a las notas, fotos, etc. (como muestra el dibujo). Los elementos se irán agregando progresivamente a Mi carpeta.



¿Cómo acceder a los elementos almacenados?

Para acceder a los elementos almacenados, haga clic sobre Mi carpeta, ubicada en la esquina superior derecha del sitio, por debajo de la barra de navegación.

Recuerde que para poder visualizar todos los elementos almacenados, deberá deslizar la barra o scroll ubicado a la derecha del listado de los elementos como muestra el dibujo.

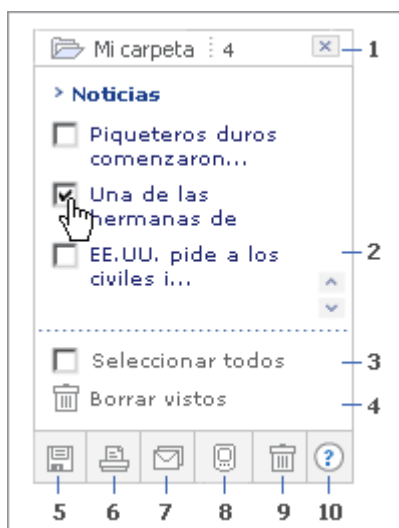


Herramientas

Para habilitar las herramientas de Mi carpeta, deberá tener algún elemento guardado, luego hacer clic sobre el checkbox (ubicado a la izquierda del mismo) y seleccionar la herramienta que desea utilizar.

1. cruz de cierre: esta herramienta permite plegar la carpeta cuando no está siendo utilizada por el usuario. Cuando Mi carpeta está plegada, el icono se convierte en una flecha que permite a su vez desplegarla.

2. scroll: al hacer clic sobre las flechas de esta herramienta, se puede ver la totalidad de los elementos almacenados (siempre que éste sea mayor a tres).



3. seleccionar todos: permite seleccionar todos los elementos almacenados con un solo clic.

4. borrar vistos: esta herramienta le permite borrar los elementos que hayan sido

utilizados.

5. guardar: permite a aquellos usuarios registrados al sitio, almacenar los elementos seleccionados (notas, imágenes, etc.) en una base de datos, y acceder a ellos desde cualquier computadora. De lo contrario, si el usuario no está registrado, queda inhabilitado para hacer uso de esta herramienta y los elementos sólo se guardarán en la misma máquina, sin la opción de poder navegarlos desde otro lugar.

6. imprimir: al hacer clic sobre esta herramienta, se abrirá el contenido completo del elemento seleccionado para poder ser impreso.

7. enviar por mail: esta herramienta sirve para enviar por mail el /los elemento /s previamente seleccionado /s. Al hacer clic sobre este icono se despliega una nueva ventana con los campos necesarios a la hora de realizar el envío solicitado.

8. enviar a PDA: esta herramienta le proporciona la url que necesita para utilizar el soft de sincronización que se ajusta a sus necesidades y poder acceder a los elementos almacenados a través de su PDA. Si modifica los datos de su carpeta recuerde guardar para que esos cambios se reflejen en su PDA

9. borrar: permite eliminar los elementos que hayan sido seleccionados.

10. ayuda: aquí encontrará las preguntas frecuentes relacionadas con este nuevo servicio que LA NACION LINE ofrece a sus lectores.