

LA PRESENCIA DE LOS DIARIOS ESPAÑÓLES EN INTERNET

Diciembre de 2002



© MediaLabs 2002

C/ Alcalá, 87 – 28009 MADRID. Tel.: +34 91 426 29 55 – Fax: +34 91 426 29 56

e-mail: info@medialabs.es | <http://www.medialabs.es>

Prohibida su reproducción total o parcial sin citar la fuente

INTRODUCCIÓN	3
RESULTADOS DEL ESTUDIO	5
1.- PRESENCIA OFF LINE	5
2.- NIVEL DE INFORMACIÓN	6
3.- FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN	7
4.- ADAPTACIÓN A INTERNET	7
5.- SERVICIOS MÓVILES	11
6.- PUBLICIDAD	12
7.- CONTENIDOS DE PAGO	13
8.- PRESENTACIÓN Y USO	14
9.- MARKETING ON LINE	16
10.- CONCLUSIONES	18

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo evaluar la presencia en Internet de los diarios españoles de información general.

Consideramos que los medios de comunicación, han sido siempre uno de los sectores más dinámicos a la hora de asumir las nuevas tecnologías.

A mediados de los años ochenta del siglo pasado, prácticamente todos los diarios, apoyados por subvenciones estatales, adoptaron las nuevas tecnologías para afrontar el reto que suponía pasar del trabajo con máquinas de escribir y otros medios manuales a la implantación de tecnologías informáticas.

Con el paso del tiempo y la aparición de Internet, muchos diarios entendieron que tenían que estar ahí y ofrecer un servicio nuevo a los internautas, con el fin de atraer a nuevos compradores de sus diarios y disponer de un nuevo soporte publicitario.

La incorporación a Internet de los diarios ha supuesto toda una revolución en la información. Acontecimientos como el del 11 de Septiembre llegaron a colapsar muchos diarios digitales porque éstos ofrecían una información mucho más rápida y más completa que otros medios.

El surgimiento de Internet trajo muchas expectativas e inversiones, pero la explosión de esta burbuja especulativa y la crisis económica general afectaron también a los diarios online, que dedicaron en muchos casos excesivos recursos confiando en obtener beneficios exclusivamente de la publicidad. Gracias a la implantación de sistemas de gestión automática de contenidos y al intento de diversificar los ingresos por diferentes métodos, algunos de los diarios están comenzando a ser rentables.

En fechas muy recientes algunas revistas y diarios han optado por hacer de pago el acceso a sus contenidos, ya sea de forma total o parcial. Este

experimento tiene que dar resultados en un plazo medio y se verá si es posible convencer a los internautas de que la información, aunque sea en Internet, debe ser compensada económicamente.

En cuanto a la implantación en la Red, los diarios españoles más importantes, 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 se superan con creces los 45 millones de impresiones diarias, y sólo entre los cuatro diarios más importantes tienen 900.000 visitas y millones de impresiones al día. Este fenómeno puede hacer pensar que muchos diarios no son vendidos porque los usuarios lo tienen prácticamente gratis en Internet.

En el año 2000, según adelantaba el *"Informe anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España"*, realizado por Bernardo Díaz Nosty para la Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación, un total de 68 medios de comunicación escrita disponía de su site y se pronosticaba que al final del año 2002 la totalidad de los diarios españoles tendrían presencia en la Red. Esto no ha sido así. De los 84 diarios controlados por la OJD sólo tienen presencia online 45 diarios. La crisis y la falta de expectativas han ralentizado la incorporación de algunos diarios, pero no así la evolución de las técnicas informáticas y los servicios online, donde la interactividad, los contenidos multimedia y la actualización constante de las noticias se están imponiendo. Todo ello, junto con la disponibilidad online del archivo de números anteriores de los diarios, hacen de estos medios verdaderas enciclopedias de la actualidad.

Ámbito del estudio

Este estudio abarca un total de 36 diarios con presencia en Internet, los de mayor representación en número de lectores en nuestro país. No están todos los diarios españoles, pero hemos considerado que esta amplia muestra, nos dará una información más que suficiente para ver la adaptación, adecuación y posibilidades que están ofreciendo en éstos momentos y cual va a ser la tendencia general en los próximos años.

Se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2002.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

1.- PRESENCIA OFF LINE

Analiza cuantos de los diarios digitales objeto del estudio, está presentes también en versiones impresas.

■ SI	33	91,7%
■ NO	3	8,3%

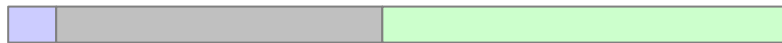


De los diarios analizados tres han nacido y se mantienen sólo en el medio Internet, prescindiendo de la presencia en papel. Algunos de ellos llevan varios años funcionando. Tal vez la crisis publicitaria sea compensada con la aplicación de los gestores de contenido que han hecho que los costes de diseño y maquetación se reduzcan notablemente.

2.- NIVEL DE INFORMACIÓN

No todos los diarios digitales ofrecen el mismo nivel de información. Mientras que algunos sólo muestran los titulares o los resúmenes de las noticias, otros ofrecen los contenidos completos.

■ SÓLO TITULARES	2	5,6%
■ NOTICIAS RESUMIDAS	15	41,7%
■ COMPLETO	19	52,8%



El estudio indica que sólo el 52,8% aportan una información completa al usuario. El 5,6% sólo tiene titulares generales y posiblemente éste tipo de diarios emplee el medio Internet como reclamo a nuevos lectores para la compra del diario en papel. También es muy posible que éste formato sea debido a los costes importantes de mantenimiento de un diario digital completo. Por otra parte el 41,7% mantienen un formato medio, a la espera de ver la evolución del mundo Internet en los diarios digitales y así mantener unos costes más acordes con el proyecto.

3.- FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN

Es importante analizar la frecuencia con la que las publicaciones digitales son actualizadas, ya que los costes de actualización y su dificultad es mucho menor que en las ediciones en papel.

■ DIARIO	19	52,8%
■ CONSTANTE	17	47,2%



La actualización, como mínimo es diaria en todos los casos y la tendencia es a convertirse en un medio de comunicación inmediato con actualizaciones constantes. Vemos que el 47,2 % tienen ya actualizaciones constantes de forma total o por lo menos parcial con sólo titulares.

4.- ADAPTACIÓN A INTERNET

En este apartado se analiza cómo los diarios analizados sacan partido de las características propias del medio Internet.

CONTENIDOS ENRIQUECIDOS MULTIMEDIA

■ SI	11	30,6%
■ NO	25	69,4%



No llega a un tercio aquellos diarios que emplean contenidos multimedia (animaciones, audio y video) para completar y enriquecer la información que aportan. El incremento de costes hace que aún muchos diarios se planteen el incorporar estos medios.

BUSCADOR DE NOTICIAS

■ SI	19	52,8%
■ NO	17	47,2%



El 52,8 % disponen de buscador interno de noticias, tanto en fechas anteriores como en la edición actual.. El empleo de bases de datos muy efectivas posibilitará el hecho de poder vender contenidos en un futuro no muy lejano. Disponer de buscador incrementa notablemente la información que pueden aportar y la eficacia del diario.

ESPACIOS INTERACTIVOS

■ SI	26	72,2%
■ NO	10	27,8%



Una gran parte de los diarios digitales disponen de espacios interactivos, como foros de discusión, chats y encuestas. Estos servicios atraen a muchos usuarios y aumentan la implicación de los lectores con el medio. El coste de implantación y de mantenimiento de estos servicios es comparativamente muy reducido y su aplicación muy ventajosa.

SERVICIOS ON LINE

■ SI	16	44,4%
■ NO	20	55,6%



El 44,4 % de los diarios digitales ofrecen servicios online que complementan la información del diario (boletines, alertas, etc.). El porcentaje con respecto al anterior punto (espacios interactivos) desciende notablemente debido a que estos servicios están poco demandados y suponen un trabajo añadido y un coste superior.

VERSIÓN PDF

■ SI	11	30,6%
■ NO	25	69,4%



Versiones descargables y listas para ser impresas, incluso con la maquetación real del diario en papel, comienzan a ser puestas a disposición de los usuarios, en algunas ocasiones mediante pago y en otras de forma gratuita, siendo en éstas últimas artículos sueltos. Este servicio permite que el usuario pueda imprimir el ejemplar o que lo lea fuera de conexión, así como el poder guardarlo en el ordenador o en discos CD. Actualmente el 30,6 % de los diarios disponen de este servicio que previsiblemente se generalizará al resto de las publicaciones.

GESTOR DE CONTENIDOS

■ SI	50	50%
■ NO	18	18%



La utilización de bases de datos para introducir, administrar y publicar de forma automática los contenidos de los diarios digitales ha incidido muy positivamente en la reducción de costes y en la actualización constante de la información. El 50 % de los diarios digitales ya disponen de gestores de contenido, que van desde el más básico hasta sistema complejos, estándar o desarrollados a medida por la propia publicación, realizado sobre plantillas predefinidas. Esta herramienta abre nuevas posibilidades a estos medios y facilita la futura comercialización de los contenidos.

5.- SERVICIOS MÓVILES

La cada día mayor implantación de los terminales telefónicos con tecnología WAP y agendas electrónicas con conexión a Internet, empieza a ser considerada por los diarios digitales como un medio más de comunicación que requiere servicios y contenidos adaptados al terminal.

VERSIÓN WAP

■ SI	2	5,6%
■ NO	34	94,4%



Los servicios WAP son muy poco solicitados por los usuarios comparado con el acceso desde web, pues su capacidad es muy limitada y su coste todavía alto, por estas razones sólo un 5,6 % de los diarios ofrecen este servicio, además de por las dificultades técnicas que puede suponer mantener ediciones paralelas si no se dispone de un adecuado gestor de contenidos.

VERSIÓN PDA

■ SI	3	8,3%
■ NO	33	91,7%



Aunque la potencia de las agendas electrónicas (PDA) sea mayor que en los teléfonos móviles y se puedan enviar contenidos mucho más abundantes e incluso en color, su escasa difusión hace que muy pocos diarios hayan asumido este tipo de terminales, sólo el 8,3% están preparados para ellos, aunque la futura fusión entre teléfonos móviles y agendas electrónicas es muy prometedora.

6.- PUBLICIDAD

La publicidad, fuente muy importante de ingresos para los medios de comunicación tradicionales, ha experimentado un descenso espectacular en el medio Internet, debido, tanto a la crisis y como a los pobres resultados obtenidos por una publicidad incorrecta. La publicidad online, empleando medios de segmentación muy avanzados, resulta cinco veces menos cara que otras inversiones en otros medios, cinco veces más rápida y cinco veces más efectiva.

■ NO HAY	1	2,8%
■ BÁSICA	20	55,6%
■ AVANZADA	15	41,7%

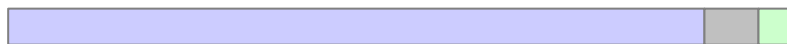


Los diarios digitales en un afán de recuperar las inversiones publicitarias, comienzan a emplear formatos mucho más avanzados, más eficaces y menos intrusivos que la publicidad online tradicional. Los banners han perdido mucha de su eficacia y los pop-ups resultan demasiado agresivos, por esa razón comienzan a vislumbrarse nuevos conceptos en creatividad para la Red. El 41,7 % de los diarios, entre los que podríamos encontrar los más representativos, comienzan a emplear este tipo de publicidad, otros muchos diarios por su falta de inversiones publicitarias o porque sus clientes, muchas veces locales, no pueden asumir ese incremento de coste, no ofrecen esa posibilidad. Sólo hemos observado un diario digital que no incluía ningún tipo de publicidad, aunque sus contenidos eran muy limitados.

7.- CONTENIDOS DE PAGO

Recientemente, algunos medios online, han decidido que sus contenidos y servicios sean de pago. En algunos casos se cobra por el acceso a cualquier contenido (ya sea por suscripción o por consulta), en otros es por ciertos tipos de contenido o informaciones mucho más completas, pero el hecho es que se está comenzando a plantear el pago en Internet, ya sea por el descenso de las inversiones publicitarias o porque se ha decidido que las nuevas aplicaciones y servicios que se van a ofrecer serán mucho más interesantes y costosas para el medio.

■ NINGUNO	32	88,9%
■ ALGUNOS CONTENIDOS	3	8,3%
■ TODOS LOS CONTENIDOS	1	2,8%



Un 8,3% de los diarios estudiados han decidido imponer el pago en ciertos contenidos, y sólo uno de ellos (que supone el 2,8%) ha restringido el acceso a todos sus contenidos y servicios. Probablemente, la circunstancia de que muchos diarios tengan más lectores en sus versiones digitales que en papel, haga que se sientan amenazados por sí mismos e intenten rentabilizar rápidamente esa situación. En un plazo medio podremos observar la evolución de estas decisiones y a comprobar su viabilidad y eficacia.

8.- PRESENTACIONES Y USO

La presentación, el diseño, la usabilidad y la maquetación y estructuración de una publicación digital, dista mucho de lo habitual en formato papel, y es necesario analizar cómo los diarios adaptan su presencia al medio Internet.

DISEÑO GRÁFICO

■ CORRECTO	15	41,7%
■ REGULAR	10	27,7%
■ INCORRECTO	11	30,6%



El diseño gráfico es correcto e incluso muy bueno en un 41,7 % de los casos, mientras que en el 30,6 % está realmente mal concebido o es inadecuado al medio.

MAQUETACIÓN

■ CORRECTA	13	36,1%
■ REGULAR	11	30,5%
■ INCORRECTA	12	33,3%



La maquetación se segmenta en tres partes casi iguales en cuestión de calidad. Tal vez sea porque en muchos casos se traslade el ejemplar físico a páginas digitales, sin tener en cuenta que el medio es absolutamente diferente o porque muchos de los diarios digitales han adoptado una maquetación muy parecida a la de los tradicionales portales.

USABILIDAD

■ BUENA	13	36,1%
■ REGULAR	11	30,5%
■ MALA	12	33,3%



La falta de experiencia o profesionalidad hacen que dos tercios de los diarios sean medianamente usables o que su navegación e interacción se compleja y confusa.

9.- MARKETING ON LINE

Existen diferentes estrategias, todas ellas exclusivas del medio Internet, que sirven para dar a conocer los diarios digitales en un medio tan amplio y con tanta competencia, a la vez que refuerzan su notoriedad y posicionamiento.

PRESENCIA EN BUSCADORES

■ SUFICIENTE	21	58,3%
■ ESCASA	8	22,2%
■ NINGUNA	7	19,4%



Sólo un 58,3 % de los diarios digitales son encontrados con facilidad en la mayoría de los principales índices y buscadores de Internet. Estar mal posicionado en estos puntos de referencia, da como resultado que muchos nuevos usuarios de Internet no encuentren el diario que buscan o que no accedan a información que les interesa a través de un diario digital que no conocían, y por lo tanto supone una pérdida de visitas y futuros clientes.

POPULARIDAD (LINKS EXTERNOS)

■ MUCHOS	20	55,6%
■ POCOS	9	25%
■ NINGUNO	7	19,4%



La cantidad de enlaces desde webs ajenos al diario digital es un importante referente en cuanto a la popularidad del medio y representa un factor muy importante para el adecuado posicionamiento en los buscadores. Los resultados son muy parecidos al punto anterior.

SUSCRIPCIONES ON LINE

■ SI	19	52,8%
■ NO	17	47,2%



Los diarios digitales más importantes mantienen abierta la posibilidad de que sus usuarios se suscriban para recibir periódicamente las últimas noticias directamente en su buzón de correo electrónico. El 52,8% tienen éste servicio activo.

Este servicio significa poder tener un contacto mucho más directo con sus usuarios conocer mejor su distribución demográfica y su perfil, además de favorecer la fidelización del lector.

TIENDA ON LINE

■ SI	13	36,1%
■ NO	23	63,9%



Ante la caída de ingresos publicitarios, un 36,1 % de los diarios han optado por las tiendas online. No sabemos que resultados se están obteniendo, pero el estar posicionado correctamente de cara a un crecimiento del comercio electrónico es muy positivo. No hay que pensar que la publicidad es el único elemento de ingresos, Internet ofrece múltiples posibilidades de generar negocio y sólo hace falta imaginación, trabajo y un poco de paciencia.

10.- Conclusiones

- A) La crisis ha causado una parada importante en la incorporación de los diarios tradicionales a Internet en estos dos últimos años.
- B) La existencia de diarios exclusivamente digitales, nos da a entender que las posibilidades de Internet como medio de comunicación son reales, aún en plena crisis de inversiones publicitarias.
- C) Los diarios más importantes de distribución nacional o regional mantienen una presencia más que digna en la Red.
- D) Se está procurando un nivel de actualización constante en aquellos diarios más importantes, con los que estas versiones digitales tienden a complementar las ediciones en papel.
- E) Observamos que en la adaptación al medio, aún hay que hacer cierto esfuerzo. Muchos diarios mantienen concepciones muy similares a la versión tradicional o han adaptado una forma de portal genérico de información, pudiendo existir otras muchas variables más atractivas y creativas. Tanto la maquetación, como la usabilidad y el diseño han de mejorar y adoptar nuevos criterios, y afrontar con realismo hacia dónde van los diarios digitales y cuáles son sus verdaderas posibilidades.
- F) En cuanto al marketing on line se está comenzando a aplicar en más de la mitad de los diarios, pero muy lentamente.
- G) Las nuevas posibilidades de comunicación (ediciones en PDF, WAP, PDAs y servicios online) no están siendo empleados por diferentes razones, tanto de costes como de eficacia.

- H)** El nivel de información en muchos casos es penoso, sólo titulares o noticias resumidas. Sólo un puñado de diarios digitales mantiene una capacidad de información más que correcta.
- I)** La crisis publicitaria se está dejando sentir en los diarios digitales. Muchos de ellos, la mitad, comienzan a aplicar otro tipo de publicidad más atractiva y más eficaz. También se están creando nuevos medios de ingresos, como las tiendas online y otros elementos rentabilizadores de estos diarios. Uno de los aspectos más polémicos es la adopción del pago por acceso o por suscripción. Tan sólo cuatro diarios han adoptado este criterio y en diferentes formas. Nos encontramos ante una decisión muy importante y cuyos resultados no somos capaces de evaluar. Lo que si tenemos claro es que hay que imponer éste criterio, aunque no sabemos cual es el momento y la forma más adecuada, pero probablemente exija una mejora importante en la calidad y cantidad de los contenidos y servicios.
- J)** Uno de los aspectos que más ha revolucionado los diarios digitales son los gestores de contenidos y la adopción de fórmulas más adaptadas a la Red como son la interactividad y los contenidos multimedia. Esto va a suponer un cambio radical en lo que hoy entendemos como diarios digitales. Con el tiempo, se convertirán en nuevos y diferentes medios de intercomunicación. El aumento espectacular de los usuarios en éstos diarios nos hacen suponer que ya están muy asentados y son de empleo común, difícilmente el hábito que se ha creado desaparecerá.

Por último, quisiéramos significar que los avances que se están imponiendo, va a influir de tal manera en los diarios digitales que será un error llamarlos diarios, por que su nivel de actualización va a ser constante y las nuevas técnicas, diseños, información, aplicaciones van a convertir a estos en un nuevo medio de comunicación donde las virtudes del resto de los medios estarán integradas en ellos y no así las limitaciones que otros soportes de comunicación tienen.