

La prensa española en la Red: un sector pionero en busca de rentabilidad

POR **LUIS ALFONSO ALBORNOZ**

El sector de la prensa diaria española ha dado su salto a Internet, al tiempo que experimenta nuevos caminos para llegar a sus lectores (telefonía móvil, PDA's, etc.) La búsqueda de contenidos y servicios propios y de un modelo de negocio estable caracterizan el presente de un sector concentrado que encuentra en la arena digital nuevos competidores.

La prensa española: balance de una década

En el terreno *off line*, a lo largo de los años noventa las grandes editoras españolas de diarios impresos se han fortalecido con el aumento del índice de lectura y un marcado proceso de concentración empresarial a través del desarrollo de nuevos productos (ej. ediciones regionales) y la absorción de diarios locales y regionales. Estos factores han repercutido favorablemente en la evolución de la cifra de negocio de las grandes editoras. Así, en el ejercicio 2000, noventa y tres compañías alcanzaron una cifra neta de negocio agregada récord: 2.326 millones de euros (suma de ingresos provenientes de la publicidad, venta de ejemplares y otros).

Hacia finales de la década del noventa los diarios de información general españoles alcanzaron una audiencia cercana al 36 por ciento; siendo los principales cinco diarios de información general por número de ejemplares vendidos (ediciones diarias superiores a los 200.000 ejemplares): *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*. La suma de las ventas de éstos alcanza el millón y medio de ejemplares por día, cifra equivalente al 34,4 por ciento del mercado(01).

Actualmente existen en España unos doce millones de lectores habituales correspondientes a las ventas de cuatro millones de ejemplares de periódicos. Si tenemos en cuenta que la

población mayor de 13 años (potenciales lectores) es de 34 millones de habitantes, el índice de lectores habituales de prensa diaria se sitúa en torno al 34 por ciento de la población, lo que equivale a decir que cerca de 2/3 de los españoles no lee periódicos, un índice inferior al 50 por ciento de la media europea. Si bien la década de los noventa se ha visto acompañada por una tendencia alcista de la audiencia(02), en los últimos años esta tendencia cambió de signo: durante el período 1997-99, los diarios perdieron el 1,6 por ciento de los lectores, siendo los de información general los que registran la mayor parte de la audiencia y, también, los que arrastran a la baja al índice general promedio. Son muchos los analistas que, al preguntarse qué viene frenando el crecimiento de la prensa, señalan, por un lado, los cambios de hábitos de consumo de información desarrollados a partir de la competencia de nuevas fuentes de información; y por otro, la crisis de venta de ejemplares dominicales, esta última parece ser la tesis más acertada para explicar el estancamiento o descenso de los grandes diarios de información general, a los que en otro tiempo el atractivo de sus suplementos semanales beneficiaba al calcular el promedio diario de difusión (Noticias de la Comunicación, núm. 197, 2000).

Dentro del contexto de crecimiento económico-empresarial que caracterizó a la década pasada, los grandes grupos de prensa (Prisa, Correo, Recoletos, Zeta, Prensa Española, Godó, Prensa Ibérica, Unedisa y Voz) han aumentado su número de cabeceras editadas y sus cuotas de difusión. Así, si en 1989 estos nueve grupos controlaban un total de 46 cabeceras equivalente a más del 38 por ciento del total de las cabeceras controladas por la OJD, en 1999 pasaron a editar 67 diarios, es decir un 48 por ciento de las cabeceras controladas. Asimismo, estos nueve grupos aumentaron su cuota de mercado de difusión del 68 por ciento en 1989 al 77 por ciento en 1999, y concentraron el 83 por ciento de la cifra neta de negocio.

Una práctica repetida por parte de los grandes grupos de prensa a lo largo de la pasada década ha sido la compra o fusión de cabeceras y editoras regionales y locales. Actualmente en el panorama de la prensa impresa española el minifundismo regional y local, ligado a la tradición de pequeña empresa familiar que caracterizó ciertas décadas del pasado siglo, ha desaparecido dando lugar a cadenas de diarios propiedad de *holdings* de información y comunicación. Hacia finales de 2001, el proceso de concentración sufrió una nueva vuelta de tuerca cuando el Grupo Correo absorbió a la empresa editora de ABC, Prensa Española (casi el 79 por ciento de las acciones). De este modo se convierte en el cuarto grupo español por volumen de negocio y el primero de la prensa diaria(03). Así se unifican las doce cabeceras regionales y la participación en cinco diarios del grupo de comunicación vasco, a las siete ediciones regionales de ABC y a sus acciones en siete diarios provinciales (Bustamante, 2001).

Dentro de este contexto de crecimiento y concentración empresarial, de preocupación por el estancamiento de los índices de lectura y por la aparición de la prensa gratuita urbana como nuevo agente de competencia, se sitúa la irrupción de las tecnologías digitales y la *World Wide Web*: las grandes empresas periodísticas españolas han dado su salto a la Red con ediciones que desde hace ya más de un lustro vienen marcando presencia.

Los primeros pasos de la prensa on line en España

Hacia mediados de los noventa, en un primer momento de forma tímida y pionera en relación con el conjunto de los medios de información, las empresas periodísticas españolas comenzaron a explorar las posibilidades brindadas por las nuevas redes digitales. Estos primeros escarceos se dieron en forma tímida ante el desconocimiento del medio y con muchos temores de afrontar inversiones ante lo reducido del parque informático receptor, ya que era un porcentaje muy pequeño de la población española con acceso a la Red.

Hoy la mayoría de las editoras de prensa diaria se han convertido en editoras de contenidos intangibles que utilizan Internet tanto para llegar a sus lectores tradicionales como para alcanzar nuevos lectores. El desarrollo de Internet, en el cada vez más complejo panorama mediático, representa para las empresas periodísticas un nuevo escenario de competencia en el cual interviene el resto de los sectores dedicados a la producción informativa y cultural. Pero, del conjunto de las industrias culturales que utilizan la información como materia prima, es el sector de la prensa escrita el que, hasta el momento, ha alcanzado un mayor desarrollo y estandarización en la Red.

En primer término, debemos hacer una distinción básica entre las numerosas publicaciones periódicas españolas a las que hoy se tiene acceso a través de Internet. Por un lado, están aquellas publicaciones *on line* que son la [extensión] de publicaciones editadas con anterioridad en soporte papel. Por otro, asistimos al lanzamiento de publicaciones electrónicas presentes sólo en la Red(04). Asimismo, hay publicaciones, las menos, que han abandonado sus ediciones impresas en papel para ser editadas únicamente *on line*(05), y las que de tener una presencia consolidada en Internet han pasado al papel(06).

El sector público nacional fue pionero al presentar, en 1994, la primera publicación diaria española, el *Boletín Oficial del Estado* (www.boe.es), con presencia en Internet. Por su parte, el semanario de información general *El Temps* (www.eltemps.com), editado ese mismo año en Valencia, fue el primero en lanzar su edición *on line* en el sector privado. Seguidamente, los principales diarios publicados en Barcelona editaron versiones para la Red(07). Sin embargo, el espaldarazo final a la presencia *on line* de la prensa española se dio hacia 1996 cuando las empresas responsables de las cabeceras *ABC*, *El País* y *El Mundo*, con sedes en Madrid, editaron sus correspondientes ediciones digitales. Al respecto, cabe señalar que el Grupo Prisa (*El País*) aprovechó la celebración de su vigésimo aniversario para editar su publicación *on line*, consiguiendo [un aumento muy sustancial del interés por este nuevo medio](08). En poco tiempo los sitios *web* [hermanos] de las publicaciones impresas se convirtieron en algunos de los sitios de información general más visitados en España.

Pasado un lustro, la presencia de las editoras de prensa impresa adquirió una presencia consolidada en la Red. Hacia enero de 2000, 78 cabeceras de prensa diaria escrita (68 de información general y diez de carácter especializado(09) tenían una presencia *on line*; sólo unas 57 restantes quedaban sin presencia en Internet.

Recién fue a finales de los años noventa cuando aparecieron publicaciones *on line* concebidas específicamente para la Red. Así, el 10 de junio de 1998, la publicación *La Estrella Digital* fue el primer diario español que no provino de una edición previa en papel, pero le siguieron otros.

Contenidos y servicios propios

Las publicaciones *on line*, tanto las editadas en España como en otros países, se encuentran inmersas en tiempo de búsquedas de formas y fórmulas. El perfil de estos nuevos productos informativos-comunicativos se encuentra en pleno proceso de consolidación..

En una primera fase de exploración del nuevo medio, los editores de prensa periódica impresa inauguraron sitios *web* de carácter institucional, con escasez de contenidos editoriales, o intentaron volcar las páginas de las ediciones impresas, con sus materiales periodísticos y correspondiente diseño, en Internet. Desde entonces es patente el temor de muchas empresas a la [canibalización]; es decir, a que las ediciones *on line* entren en competencia con las tradicionales. Hoy, pese a que dicho temor no ha desaparecido, la apuesta entre los directivos del sector prensa por ediciones *on line* parece ser unánime.

A esta primera etapa le sucedió otra donde se concibió la elaboración de un nuevo producto con contenidos informativos y servicios propios. Surge entonces la necesidad de contar con un diseño más apropiado al nuevo soporte y facilitador de la lectura en pantalla. Hoy, los periódicos impresos y sus correspondientes ediciones *on line* presentan múltiples diferencias, en aumento a medida que pasa el tiempo.

La renovación sistemática de informaciones se ha convertido en una de las características de los sitios *web*. El principio de la actualización permanente gana definitivamente su lugar: al consultar cualquier publicación periodística *on line* editada en España es corriente encontrarnos con la sección [última hora], donde se presentan las principales noticias del día. En muchas ocasiones los servicios de actualización permanente incluyen la evolución en tiempo real de los valores que cotizan en Bolsa o la última hora de las previsiones meteorológicas.

Asimismo, la mayoría de los sitios *web* de diarios pone a disposición los números atrasados de ediciones principales, suplementos y otros contenidos editoriales a los cuales se puede acceder a través de diferentes motores de búsqueda. Algunas publicaciones líderes en difusión ofrecen resúmenes de entrevistas digitales realizadas durante los últimos meses. Asimismo, es posible conocer las parrillas de programación de las televisiones, acceder a la [Agenda] (efemérides y calendario), conocer los resultados de sorteos o el horóscopo, entre otros.

Cabe realizar una aclaración que tiene que ver con los límites que encuentra la difusión de ciertos contenidos: pese a la multimedialidad que supone trabajar en publicaciones para la Red, los periodistas deben tener muy en cuenta el peso de las piezas a [colgar] debido al escaso ancho de banda que disponen los usuarios de Internet en España. Los gráficos en tres dimensiones, las fotografías, los sonidos, los vídeos, entre otros elementos textuales, poseen un peso que gran parte del parque informático doméstico no soporta. Por el momento, se prima la legibilidad y bajada de los contenidos sobre la calidad y virtuosidad. En este sentido, si bien el espacio que ofrecen los sitios *web* como soporte de contenidos periodísticos es ilimitado, el peso de los mismos es un dato fundamental a la hora de producirlos.

Por otra parte, las editoras, a través de sus sitios *web*, aprovechan la sinergia con la WWW al permitir que el lector pueda enviar artículos a cualquier otro cibernauta utilizando el correo electrónico. Asimismo, existen versiones para imprimir artículos donde desaparecen los elementos gráficos del entorno de la página *web* correspondiente. Otro de los servicios que ofrecen las publicaciones *on line* apuntan a la participación, todavía limitada, de los lectores: *chats*, foros y encuestas son servicios que están ganando terreno. Asimismo, aquellos sitios *web* propiedad de grandes grupos de comunicación explotan la sinergia ofreciendo la posibilidad de conectarse, a través de enlaces, con sus cadenas de radio, sus sitios de información musical o informativos *on line*(10).

Entre los considerados "nuevos" servicios destaca la posibilidad de recibir regularmente noticias de última hora, titulares del diario impreso (a primera hora) o resúmenes informativos en los buzones electrónicos (a través del correo electrónico, el teléfono móvil WAP o las agendas personales electrónicas). Hoy las editoras buscan sencillez y velocidad de navegación a través de sus páginas electrónicas y una visualización de sus contenidos en cualquier terminal y tamaño de pantalla. Y se plantean cómo llegar a sus lectores/clientes en tiempo real las 24 horas del día sin importar dónde éste se encuentre; afirmando la tendencia hacia la instrumentación de una sociedad de la información móvil.

La difusión on line en crecimiento constante

Como característica general se observa que el número de publicaciones con presencia en la Red y las consultas diarias a las mismas crecen en forma continua, conforme se expande el acceso a la WWW.

Hacia finales de 1999, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)(11) controlaba un total de 88 publicaciones, la gran mayoría de éstas en castellano. En este total se encontraban incluidos 29 diarios digitales: 27 de información general, dos de información económica y uno de información deportiva; pero durante el año 2000 el número total de diarios *on line* controlados por la OJD creció hasta alcanzar los 38: dos de información deportiva, dos de información económica y el resto de información general.

Respecto al número de visitas diarias (audiencia) a los diarios *on line*, se observa que entre 1999 y 2000 éstas se han incrementado más de un 120 por ciento (las visitas a las de información deportiva aumentaron más de un 330 por ciento, a las de información general más de un 100 por ciento), situándose el promedio de visitas diarias durante el año 2000 en 489.255. De forma paralela se verifica el crecimiento del número de páginas visitadas (difusión): de un promedio de 1.907.830 páginas visitadas por día en 1999 se pasa a 4.794.984 páginas en 2000, lo que equivale a un incremento de más del 150 por ciento (AEDE, 2002).

Si discriminamos el consumo de sitios *web* de prensa diaria observamos que *El País* presentó, durante 1999, una media de 70.869 visitas y de 543.241 páginas visitadas por día, seguido

por *El Mundo* con 37.155 visitas y 427.373 páginas visitadas. Muy por detrás se situaron el deportivo *Marca* (23.063 visitas y 266.047 páginas visitadas) y *ABC* (16.023 visitas y 104.562 páginas visitadas). Estas cuatro publicaciones diarias *on line* mantuvieron sus posiciones líderes en 2000 incrementando sus números de visitas: *El País* un 67 por ciento, *El Mundo* un 133 por ciento, *Marca* un importante 231 por ciento y *ABC* un 119 por ciento. Sin embargo, este *ranking* se vio parcialmente modificado cuando la edición digital de *El Mundo*, en los primeros meses de 2001, rompió el liderazgo de *El País*, inaugurando una competitiva puja por el primer puesto de la audiencia. Así, en febrero de 2001, los accesos al sitio *web* de *El Mundo* representaron el 50 por ciento de su cifra de ejemplares impresos en circulación.

Asimismo, se ha podido comprobar que acontecimientos extraordinarios a nivel informativo disparan tanto la venta de ejemplares impresos como las consultas a las ediciones en Internet. Así, a partir de los acontecimientos internacionales del 11 de septiembre, *El País* alcanzó un récord en la difusión de diarios españoles *on line* de información general: durante ese día registró casi 10 millones de visitas y más de 100 millones de páginas consultadas.

Internet: la competitiva arena digital

En general, las nuevas redes digitales, e Internet en particular, son también un terreno de competencia. Día a día surgen nuevos sitios *web* que compiten por el limitado tiempo diario de las audiencias y por el dinero proveniente de los anunciantes publicitarios. En comparación con las barreras de entrada existentes en el mundo analógico de las industrias culturales, en el mundo *on line* éstas son mucho más bajas, puesto que, en teoría, cualquier organización puede generar contenidos digitales a muy bajo coste y "subirlos" a la Red. Por otra parte, señalemos como característica general del paisaje *on line* que las claras divisiones entre los diferentes medios de difusión tienden a difuminarse. La multimedialidad característica del medio Internet tiende a hacer que los sitios *web* pertenecientes a publicaciones *on line* tengan formatos similares a los sitios informativos de estaciones de radio o televisión.

En relación con la competencia en el campo de contenidos editoriales, según Colin Sparks (2000), se pueden discriminar cuatro tipos de rivales de una publicación de prensa *on line*:

- 1) Publicaciones de otras ciudades, regiones y/o países, saltándose las limitaciones geográficas.
- 2) Programas y medios de comunicación que tradicionalmente llegan al consumidor a través de distintos soportes, en diferentes tiempos y lugares, en el mundo *on line* compiten desde sus respectivos sitios en igualdad de posibilidades: por ejemplo, el sitio *web* de la televisión *Antena 3* ofrece su servicio de información (www.a3n.tv), con acceso a las noticias de "última hora" a través de textos escritos, fotografías y vídeos.
- 3) Publicaciones de información periodísticas que no tienen una presencia fuera del mundo *on line*: tal es caso del diario digital español *Micanoa.com*, perteneciente al grupo canadiense

Quebecor, propietario de *canoe.ca* (inglés) y *canoe.qc.ca* (francés) y dueño de quince cabeceras de diarios, una televisión, una red de televisión por cable y otras empresas en la industria gráfica. Desde su lanzamiento en marzo de 2001, *Micanoa.com*, según declara la propia empresa, ha conseguido un volumen de dos millones de páginas vistas/mes.

4) Fuentes de información que hasta el advenimiento de Internet necesitaban de la mediación de las publicaciones periódicas para alcanzar a sus audiencias, hoy ofrecen informaciones. En este caso se da un nuevo fenómeno: los sitios *web* se convierten en fuentes e intermediarios ante los medios masivos, independientemente de que cualquier lector pueda acceder directamente a sus contenidos.

Se puede pensar que este nuevo escenario trae aparejado un pluralismo de contenidos y formatos de la producción informativa y cultural. Aun así, el panorama no parece ser tan claro ni esperanzador y se teme por una concentración empresarial aún mayor, de tipo vertical y horizontal, en el ámbito de los contenidos informativos. En este sentido, los *portales* son un claro ejemplo de concentración de tipo vertical: a través de compras y alianzas de diversa índole entre diferentes sectores de la producción simbólica (principalmente empresas de telecomunicaciones, *software* y televisión con productores de contenidos), las empresas propietarias de *portales* ofertan una variada gama de servicios y contenidos para que el internauta no tenga [necesidad de salir] del sitio *web*.

En busca de modelos de negocio estables

Frente a los altos costes de impresión, distribución y almacenamiento que tienen que soportar las empresas de prensa diaria en el mundo *off line*, la edición *on line* presenta grandes ventajas desde el punto de vista económico. Los diarios en la Red tienen costes nulos de impresión y distribución, y bajos costes de almacenamiento (compra o alquiler de espacio en un servidor) para las editoras. Los costes de distribución (y, parte de las veces, de impresión) corren por cuenta de los lectores, quienes deben afrontar los gastos derivados del acceso electrónico (telecomunicaciones) y de la compra, mantenimiento y actualización del equipamiento informático.

Sin embargo, no todas son buenas noticias para las editoras de diarios impresos. Así, algunos expertos (Sparks, 2000) señalan dificultades básicas que deben afrontar las casas propietarias de diarios. En primer lugar, producir una publicación *on line* no las libera de seguir editando el diario impreso; y, por lo tanto, los costes que implican la concepción, desarrollo, diseño y alojamiento de una publicación en la Red se suman a los costes globales de la empresa. Asimismo, el ritmo de trabajo y parte de los contenidos y servicios ofertados por una publicación *on line* son diferentes a los de una edición impresa y necesitan de una plantilla de profesionales (periodistas, diseñadores e informáticos) propia. Finalmente, el desarrollo de un medio *on line* puede llegar a perjudicar el flujo de ingresos del medio *off line* si se verifica un trasvase de lectores y anunciantes de una edición a otra.

No todas las editoras de diarios han optado por ingresar en el mundo *on line*; muchas están a la espera de que, finalmente, se encuentre un modelo de negocio estable o, simplemente, no

ven ventajas en duplicar esfuerzos. Aquellas que sí lo han hecho están en la búsqueda permanente de nuevas formas y fórmulas, que en algunos aspectos (por ejemplo, la actualización permanente de noticias) tiende a una estandarización de las ediciones y del modelo de negocio. Así, desde hace varios años, los grandes grupos de comunicación españoles han conformado divisiones para desarrollar contenidos y servicios que nutran a las nuevas redes digitales, y vienen financiando mayoritariamente los sitios *web* con ingresos provenientes de otras empresas de comunicación del mismo grupo, préstamos bancarios y publicidad *on line*.

En consonancia con la mayoría de los diarios editados en Internet en todo el mundo, hasta el momento la gratuidad de la oferta de contenidos periodísticos viene siendo característica del sector en España. El acceso gratuito ha sido entendido como una forma de promocionar las ediciones *on line* y de procurar alcanzar un nuevo público que no compra periódicos o los compra de forma muy irregular.

Recordemos que la lógica de la gratuidad es constitutiva de Internet; pero ésta se ha visto alterada, inaugurando la tensión gratuidad-pago, a partir de la irrupción en la Red de empresas comerciales y sus lógicas de pago por el acceso a bienes y servicios. En el caso de las publicaciones de prensa digitales, la gratuidad heredada se vio fortalecida por los intentos fallidos de cobro por parte de editoras de otras regiones. Asimismo, la gratuidad fue asumida como parte de una táctica de seducción de lectores mientras se exploraba un medio-soporte inédito.

Hoy, uno de los debates candentes es cómo lograr que los lectores de diarios *on line* comiencen a pagar por acceder a determinados contenidos, puesto que la producción de información de calidad y de servicios con alto valor agregado tiene sus costes. Algunas empresas periodísticas ensayan nuevas fórmulas de financiación de sus sitios *web* que incluyen el pago por el acceso a determinados contenidos editoriales(12). Esta práctica, dependiendo de múltiples factores, puede llegar a ser común en un mediano plazo. Una vez que ha estallado la burbuja de las *puntocom*, el sector ha entendido la necesidad de contar con contenidos propios de calidad y se pregona la exigencia de contar con recursos para producirlos y cobrar por el acceso. Por ello una de las propuestas, pregonada durante el último Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 2002) es el micropago a partir de una especie de monedero virtual.

Sin embargo, las opciones para obtener ingresos al alcance de cualquier editora de diarios *on line* no pasan sólo por la venta de contenidos y servicios de archivo, también existen las suscripciones, la publicidad, el patrocinio, el comercio electrónico y las subvenciones. Muchas empresas ensayan hoy fórmulas mixtas, en sintonía con la diversificación de los bienes y servicios que prestan en sus sitios *web*, y de acuerdo a sus posibilidades e intereses.

Publicidad y perfiles de internautas

Por el momento, el principal recurso al alcance de las editoras para rentabilizar sus sitios *web*, aparte de la marginal importancia del comercio electrónico, es la publicidad de marcas y/o productos. Si bien las ediciones de prensa *on line* fueron, en una primera etapa, el espejo

de gran parte de los contenidos editoriales de las publicaciones impresas, la publicidad presente en estas últimas no se incluyó ni se incluye en las ediciones digitales ya que las publicaciones en Internet cuentan con su propia contratación publicitaria.

Según un análisis comparativo de la publicidad entre las ediciones en Internet y las impresas de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*(13), hay una clara vocación en los diarios digitales de incluir publicidad relacionada con la propia Red y con los productos informáticos, mientras que en los convencionales en general dominan los capítulos de *Ocio*, *Banca* y *Otros*. La presencia de publicidad sobre Internet y *hardware-software* es una característica compartida por la mayoría del resto de los sitios *web*. Por otro lado, la publicidad que aparece en los diarios en papel es, en cifras absolutas, infinitamente superior a la del nuevo canal, donde, en general, está más concentrada en unos cuantos apartados (Armentia y otros, 2000).

Por el momento, la contratación publicitaria en un diario *on line*, al igual que en el resto de los sitios *web*, se estandarizó a partir de una tarificación que tiene como base el CPM (Coste Por Mil impresiones). El anunciante contrata un número determinado de impresiones estableciéndose un índice tarifario. La duración (días, semanas o meses) de un número determinado de impresiones depende, entonces, del número de personas que visualizan dicho anuncio publicitario, siendo el más común el *banner*, cuyo coste varía en función de las páginas y lugar donde se inserte. El coste de un anuncio se presupuesta según dos fórmulas: por número de impresiones y por criterios de selección (página, navegador, dominio, sistema operativo, frecuencia, horario, día, etc.) para ubicar temporal y espacialmente el anuncio, variando el precio por impresión en función de la cantidad de criterios de selección utilizados. Actualmente, el medio Internet ofrece el coste por impacto más barato del conjunto de medios tradicionales. Pero el tema de la medición de las audiencias en la Red es un tema sensible y todavía no resuelto.

Un sistema de distribución en alerta

Junto a los sistemas de impresión y venta de diarios, el sector de la distribución es el que se ve excluido ante la prensa *on line*. Las propias características de Internet hacen que el ámbito natural de distribución quede eliminado. Es decir, el consumo de publicaciones *on line* se desarrolla al margen del sistema de distribución tradicional que llega a los casi 40.000 puntos de venta del territorio español.

Los protagonistas del sector entienden que es tiempo de nuevas propuestas. Un posible camino está en relación con el desarrollo del comercio electrónico. Las asociaciones de distribuidores se ven a sí mismas como un elemento clave para hacer llegar productos físicos (mercancías promocionadas y vendidas a través de las nuevas redes digitales) a los hogares en forma rápida y segura.

La Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) considera que el sector de la distribución de publicaciones puede convertirse en un prestatario de servicios logísticos y de transporte para otros productos alternativos. Asimismo, los distribuidores, en pos de su diversificación, deberían evitar los inconvenientes acarreados por

la falta de evolución y adaptación de la estructura minorista (efecto "cuello de botella"). Esta problemática "impulsa al distribuidor a establecer su propia estructura de venta al consumidor final, creada *ex novo* y aplicando las nuevas técnicas de venta y *merchandising*, así como las nuevas tecnologías (informatización de puntos de venta)" (FANDE, 1999).

A modo de conclusión

A modo de conclusión, señalemos que el funcionamiento del modelo de negocio y las características principales de la prensa *on line* "diferentes en varios aspectos de las características de la prensa impresa" nos conducen a una nueva lógica emergente que debe ser estudiada en profundidad. Asimismo, estamos persuadidos de que la lógica de la información periódica *on line* comparte numerosas características con el resto de industrias culturales digitales analizadas en este Cuaderno Central.

El futuro del sector de la prensa diaria en las nuevas redes digitales es aún un interrogante abierto. Debemos estar alerta para que la competencia en un nuevo escenario, las estrategias empresariales de diversificación de contenidos y servicios digitales, y la búsqueda de beneficios económicos no minen ni la calidad de la información ofertada ni la función de servicio público del más tradicional de los medios masivos de difusión.

Bibliografía

AEDE: *Libro Blanco de la Prensa Diaria. Estudio sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*. AEDE, Madrid, 2002.

Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J.; Marín, F. y Merchán, I.: *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch, Barcelona, 2000.

Bustamante, E.: "La concentración mediática en España"; en *Le Monde Diplomatique*, Edición española, noviembre de 2001.

Canga, J. A.; Coca, C.; Martínez, E.; Cantalapiedra, M. J. y Martínez Odriozola: *Diarios Digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.

Díaz Nosty, B.: *Informe Anual de la Comunicación 1999/2000*. Grupo Zeta, 2000.

FANDE: *Informe sobre un análisis DAFO del sector de la distribución de libros y publicaciones en España*. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, Jornada de prospección XX Aniversario de FANDE, noviembre de 1999.

Sparks, C.: "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*, Third Edition, London, 2000.

Noticias de la Comunicación, núm 197 (2000) y 209 (2001).

Enlaces de interés

www.ojd.es

