

RECEPTORES, DISEÑO Y NEGOCIO DEL PERIODISMO DIGITAL

Lizy Navarro Zamora
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)
lizy@uaslp.mx

Resumen

Los receptores, el diseño y el negocio del periodismo digital son tres elementos básicos para el estudio del desarrollo del periodismo ante las innovaciones tecnológicas. Tres elementos que se han ido construyendo desde que se instaló un medio periodístico en la red Internet. El presente estudio expone un análisis de estos tres elementos.

Palabras clave: Ciberperiodismo - receptores - diseño - negocio.

Los posibles lectores de los medios digitales se ubican en tres ámbitos:

- A) El mismo lector del periódico impreso.
- B) El lector que lo consigue muy tarde.
- C) El lector que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido.

Son representativos los estudios como las encuestas que se han realizado hasta ahora en torno a la recepción de la información periodística en la red, sin embargo pocos son los medios que tienen muy claramente definido el perfil de sus lectores. Cuando en 1994 se instaló el primer medio, se encargaron estudios realizados a través de encuestas, de ahí a la fecha algunos medios han optado porque el usuario registre su perfil y después con una clave tenga acceso al medio.

Todavía en 1994 pocos ciudadanos contábamos con acceso a la red Internet, eran los Centros de Investigación, Universidades privadas y empresas muy desarrolladas las que tenían en ese momento las posibilidades técnicas para conocer los recursos. Hoy la red Internet se ha mundializado, locales como los cibercafés la hacen accesible a todos los usuarios que les interese; en los países latinoamericanos en ocasiones una hora tiene un costo de 80 centavos de dólar.

El usuario del 2005 discrimina concienzudamente la información a su alcance. Las páginas de información periodística en las cuales sólo se actualiza la información una vez al día son automáticamente eliminadas de la lista de favoritos de los usuarios. Lo que antes se admiraba como novedoso, hoy se pide como una exigencia.

En el perfil del usuario de la red siguen prevaleciendo las mismas constantes:

- a) El usuario es más especializado.
- b) Busca sólo las noticias que le interesan.
- c) Extracción cultural elevada.
- d) Son hombres.
- e) Pertenecen a la generación red.
- f) Están más próximos a la redacción.
- g) Son más exigentes.

Es importante que el ciberperiodista y el empresario consideren que el usuario que consulta estos medios ha desarrollado capacidades diferentes. Tal vez sea la capacidad de seguir al tiempo varias pantallas, leer, hablar por el celular y escuchar música, una de las características que separa a las nuevas generaciones de las anteriores (Generación Red), más compartimentadas y lineales.

En México hasta el momento pocos son los medios de comunicación en línea que presentan su propia identidad y su propio valor agregado para que un usuario los prefiera frente a otro. En este estudio realizado se observó que en el 75% de los medios existe una mínima variación entre el medio analógico y el medio en línea. En los primeros se presenta una identidad, sin embargo cuando se pasa a un medio en línea, ésta se pierde.

La razón es que los dueños no se han interesado en invertir en los proyectos, ni en las redacciones. En los medios de las diferentes entidades federativas (excepto Nuevo León, Jalisco, Estado de México y algunos municipios de la frontera con Estados Unidos) es una o dos personas quienes suben la página a la red Internet. Además en muchas ocasiones no son periodistas, sino ingenieros en sistemas o diseñadores.

Los grandes medios mexicanos como la página de *El Universal*, *Reforma.com*, *esmas.com*, sí presentan su propia identidad y con una real diferencia entre el medio analógico y el medio digital.

Diseño en Internet

El diseño de los medios ha evolucionado, en 1994 y en los primeros años de vida de los medios en Internet se copiaron los diseños de los medios impresos, la noticia de ocho columnas se presentaba en la *home page*, de ahí se pasaba a la segunda noticia en importancia. Al final resultaban primeras páginas muy largas y con poco contenido. Los colores eran inadecuados y había muy poca navegabilidad.

Hoy han encontrado el propio diseño de una consulta para pantalla y con una organización propia. Estas son imágenes de lo que los medios fueron en 1999 y de lo que son hoy.

IMÁGENES I. Desarrollo del diseño del periodismo en Internet.



1999



2005



1999



2005



1999



1999

2005



2005

El negocio del periodismo digital

Producir información y publicarla en Internet es muy costoso y hasta el momento la publicidad no ha sido suficiente para financiarla. En términos económicos, los problemas se sitúan en dos dimensiones:

Para los medios exclusivamente digitales:

- En el aspecto tecnológico se reducen los plazos de amortización del material tecnológico y se tiene la permanente necesidad de aprendizaje.
- En este negocio los ingresos son imprevisibles y, como consecuencia, las plantillas son reducidas y se trabaja sin horario.

En los medios mixtos, es decir aquellos que tienen un medio impreso y una versión *on line*:

- El mantenimiento de la edición digital les exige enormes y constantes inversiones que restan rentabilidad a sus negocios.
- Las relaciones entre los diferentes departamentos (por ejemplo, entre un periódico impreso y su edición digital) son complicadas.

La prensa escrita, como la radio y la televisión han existido gracias a la publicidad, tanto política como comercial, que venden. De hecho, casi el 100 por ciento de los periódicos, salvo honrosas excepciones, no pueden subsistir de los ingresos que genera la venta del producto. Los medios *on line*, de hecho Internet, no quedan exentos de la necesidad de comercialización el producto. Internet no es un cúmulo de información que se pone a disposición de los internautas de manera gratuita, la red es un negocio.

En esta primera etapa existen dos modelos de financiamiento para las empresas en Internet, aquellos que solamente viven de la publicidad y quienes sobreviven no sólo por los espacios que venden, sino por el permiso de acceso a la *Web*.

El antecedente del financiamiento lo encontramos precisamente con el primer medio en línea, *The San Jose Mercury* que en 1994 tenía un costo de 9.95 dólares por un tiempo de consulta de hasta por cinco horas y de 3.50 dólares por cada hora adicional. En 1998 el periódico cobraba 5 dólares mensuales, después ya fue gratuito.

El único sitio de periódico cercano a la rentabilidad es el *Wall Street Journal*, que cuenta con 500,000 suscriptores (pagan 59 dólares por año). Genera información con valor comercial: todo lo que hace falta saber, por ejemplo, sobre más de 20,000 compañías. Sin embargo, publicar en la red es vender arena en el Sahara. Cuando el *Wall Street Journal* presume de ser el primer periódico en línea rentable por suscripción se olvida de aclarar lo siguiente: la suscripción incluye tres periódicos, comprende 30,000 fichas de empresa, el histórico de esos periódicos y permite un acceso gratis durante 14 días.

Uno de los modelos para hacer rentable este medio es ofrecer servicios a los usuarios, comercialización de productos, además de contenidos. Algunos periódicos ofrecen paquetes publicitarios para anunciarse tanto en el medio impreso como en el *on line*. Uno de los servicios con mayor éxito es el de los anuncios clasificados. La selección de los productos de interés y la rapidez de la búsqueda, junto con la mayor sencillez de manejo de un gran volumen de información, son aspectos decisivos.

Al finalizar el año 2003 se amplió el número de medios de comunicación *on line* que empezaran a cobrar por consulta. Esto se debe a que muchos de ellos durante más de 5 años habían tenido pérdidas en el negocio de la comunicación en línea. Sus esfuerzos no habían reeditado ni en una mínima parte las necesidades económicas que tienen para pagar los recursos y mantener

el medio.

Lo cierto es que hasta el momento los medios de comunicación en línea no han logrado ser autofinanciables. Un ejemplo de ello es *El País.es* de España que a finales del año 2002 empezó a cobrar 80 Euros anuales y 50 Euros semestrales. Desde ese momento no se conocieron las cifras de acceso al medio. En *El País.es*, los suscriptores tenían acceso a los contenidos editoriales desde la fundación de *El País*, el 4 de mayo de 1976, así como a los PDFs. Para los que no querían suscribirse, existía la posibilidad de abrir una cuenta de pago por uso para adquirir artículos (0.2 euros) o el PDF completo de cada día, con sus suplementos (0.5 euros). Sin embargo ante los resultados, este medio hoy es gratuito.

La publicidad se ha explotado hasta ahora bajo la figura de *banners*; clasificados; servicios de acceso a hemeroteca, suscripciones por servicios de valor añadido; servicios de asesoramiento jurídico y económico, bolsa, acceso directo a portales, guía inmobiliaria, información y viajes, etc.

En México desde el año 2003 se inició el cobro de medios electrónicos como *Reforma.com* y *El Norte.com*, pero hasta el día de hoy no se ha generalizado esta política. ¿Cuál es la razón? El principal argumento es que el éxito de estos medios no ha sido el esperado y la lógica prevalece como hasta ahora, como le sucedió a *El País.es*. Mientras el medio digital no ofrezca al usuario contenidos no presentados por otros medios de manera gratuita, el usuario no comprará la información. Los periódicos de pago necesitan aumentar la brecha de calidad con los gratuitos, lo que equivale a tener que inventar sus periódicos de pago.

En la política de la rentabilidad serán especialmente financiados los medios que dejen de vivir en la cultura de la abundancia y recorten drásticamente sus costos. Unos recortes que han de darse especialmente y sobre todo fuera de la Redacción y del presupuesto redaccional. El camino de seguir recortando los costos de Redacción puede ser, en muchos casos, simplemente suicida. Este suicidio es el que ha afectado a la mayoría de los medios mexicanos.

Bibliografía

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

Cebrián, Juan Luis, *La red*. Madrid: Ed. Taurus, Madrid, 1998.

Díaz, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Ed. Anaya, 1997.

Díaz Nosty, Bernardo: *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, 1998.

Escriche, Pilar; De Fontcuberta, Mar; Molinero César y Murciano, Marcial: *La comunicación internacional*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985.

Esebbag Benchimol: *Internet*. España: Ed. Anaya Multimedia, 1998.

Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías. Madrid: Ed. UNESCO/CINDOC, 1998.

Informe Mundial sobre la Comunicación. Madrid: Ed. UNESCO/CINDOC, 1999.

Islas, Octavio: *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México: Ed. CECSA, 2002.

McLuhan Marshall: *La aldea global*. España: Ed. Gedisa, 1996.

Martínez Albertos, José Luis: *El ocaso del periodismo*. España: Ed. Cims, 1997.

Martínez Albertos, José Luis, *Curso General de Redacción Periodística*. España: Ed. Paraninfo, 1993.

Muñoz, Pedro A.: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ed. Ericsson S. A., 1997.

Navarro Zamora, Lizy: *Los periódicos on line*. México: Ed. U.A.S.L.P., 2002.

Quirós Fernández, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998.

Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998.

R. Vilamor, José: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, 1997.

Sahagún Felipe: *De Gutenberg a Internet*. España: Ed. Estudios Internacionales de la Complutense, 1998.

Sánchez, José Francisco (Editor): *El nuevo mapa informativo europeo*. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 1990.

Smith A.: *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli, 1983.