

# Los medios españoles de información diaria en internet

De la unidireccionalidad a la participación

Julio 2010



## Introducción

El estudio "Los medios españoles de información diaria en internet", realizado por Vector Software Factory (Vector SF), analiza el estado actual de los medios de comunicación nacionales en la Red para determinar su grado de evolución y la manera en que se están diferenciando de los canales tradicionales de difusión de las noticias.

Para ello, Vector SF ha analizado cerca de un centenar de medios, tanto versiones online de diarios impresos (más de 40 entre los más leídos en España) como portales de noticias nacidos en Internet o "nativos digitales" (cerca de una veintena, incluyendo los líderes por visitas), portales de agencias de prensa, así como webs de noticias de las principales emisoras de radio y cadenas de televisión. Los resultados permiten verificar importantes cambios en la estructura de los medios, que no sólo asumen progresivamente las funciones que hasta hace poco podían encontrarse en portales o espacios más especializados, sino que, además, convierten al lector en un elemento clave del proceso informativo. Los usuarios pueden valorar, comentar y compartir las noticias hasta un extremo que no se había dado antes, influyendo directamente en la definición de los temas de actualidad e incluso constituyéndose en fuentes de información.

Las redes sociales juegan un papel clave en la estrategia de distribución de los medios que, por un lado, las incorporan como elemento de valor añadido y, por otro, se suman a las mismas para buscar a los lectores allí donde se encuentran, acercándoles sus contenidos de una forma práctica, potenciando al mismo tiempo su imagen de marca y facilitando a sus seguidores no sólo que lean las noticias directamente en su muro de Facebook, sino también que puedan indicar en sus perfiles su afinidad con el medio.

El móvil se revela como el próximo espacio al que se están extendiendo los medios digitales. Si bien los portales WAP no han evolucionado de la manera que se esperaba una década atrás, la aparición de los actuales "smartphones", más potentes y mejor preparados para la navegación por Internet, está impulsando el desarrollo de aplicaciones para esta nueva generación de dispositivos, liderada por los terminales iPhone de Apple.

El diseño de los portales, por último, también ha evolucionado gracias a las mayores posibilidades técnicas de las infraestructuras de red y de los terminales y dispositivos de acceso. Los contenidos multimedia están presentes en la práctica totalidad de los sitios analizados, mientras que la estética se pone por delante de diseños más sencillos y accesibles pensados para una navegación más fluida.

## **La difusión de la información**

Al igual que en el caso de los canales tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión), los medios digitales, financiados de forma mayoritaria por publicidad, necesitan altos volúmenes de tráfico en sus páginas para generar mayores ingresos. Estos dependen tanto del número de lectores, a los que se vinculan las tarifas, como del comportamiento de los internautas a la hora de hacer clic en los anuncios del medio. A la postre, el tráfico generado es un elemento básico que mide el éxito o el fracaso de un medio de comunicación digital. Para potenciarlo, se utilizan diferentes estrategias y herramientas específicas destinadas, en última instancia, a llevar lectores a las páginas del medio, intentando retenerlo en el mismo y animándolo a pasar de una a otra noticia, prolongando su tiempo medio de navegación. Esto es cada vez más complejo en el espacio online, donde la oferta es muy abundante y el acceso a la misma es sumamente sencillo.

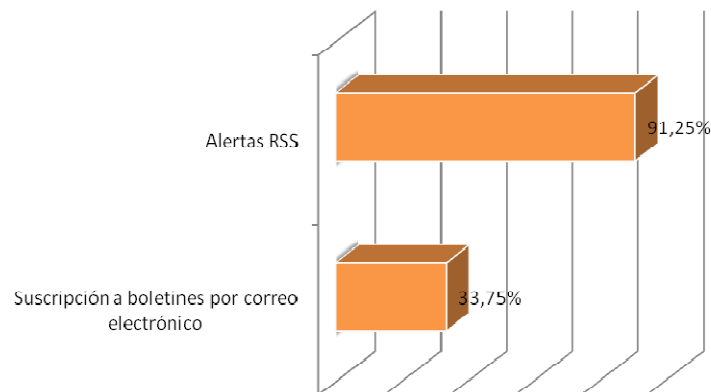
### **1.1. Los canales consolidados de difusión**

Pese a la juventud de los modelos digitales en el ámbito de los medios de comunicación, es posible hablar de canales consolidados de difusión, distinguiendo en este grupo aquellos que se utilizan de forma habitual desde hace años. El más común es la suscripción a boletines por correo electrónico con titulares o resúmenes de prensa. Aunque el formato fue ampliamente adoptado hace una década, en la actualidad sólo el 33,75% de los medios analizados conserva esta opción. La alternativa a los boletines está siendo la suscripción a las alertas RSS (Really Simple Syndication), o sindicación de contenidos, como se verá en el siguiente apartado.

Vinculado al formato anterior está el reenvío de noticias individuales a través del correo electrónico. La opción de mandar a una persona o a un grupo de personas una determinada noticia está disponible en el 78,75% de los casos. Con todo, sorprende que cerca de una cuarta parte de los medios descarte esta posibilidad, lo que refleja el progresivo abandono del correo electrónico como herramienta práctica para la difusión de información.

### **1.2. Los nuevos canales de difusión**

Como se ha mencionado anteriormente, los flujos de titulares RSS, o noticias sindicadas, se han convertido en el sustituto de los boletines por correo electrónico. Actualmente, el 91,25% de los medios cuenta con esta opción para sus lectores, destacada a menudo en la página principal. Asimismo, es frecuente que se disponga de diferentes canales RSS según la temática de las noticias, lo que permite a los usuarios filtrar los titulares que irán a parar a su lector de contenidos.



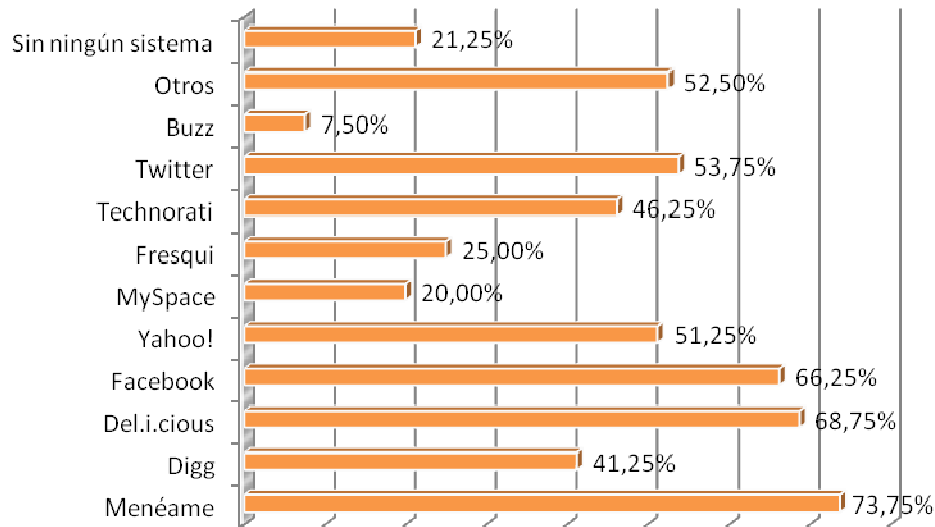
**Gráfico 1: boletines por correo electrónico vs feeds RSS**

El ámbito donde menos se utilizan las alertas RSS son las webs de las agencias de noticias, que en general se caracterizan por limitar las opciones de acceso y distribución al contar con un modelo de negocio basado en la suscripción a sus contenidos por parte de otros medios. En el ámbito de los medios impresos online y de los medios nativos digitales, el porcentaje que utiliza envío de titulares RSS supera ampliamente el 90%.

Sin embargo, la creciente dimensión social de Internet, caracterizada por el auge de las redes sociales, está modificando una vez más la manera de distribuir y, sobre todo, de compartir contenidos informativos. Siguiendo la estela de los blogs de noticias, el resto de medios de comunicación online ha ido incorporando la opción de publicar enlaces directos a las informaciones a través de conexiones con las principales redes sociales y sitios de microblogging.

El estudio ha analizado las diferentes opciones disponibles en los medios para compartir noticias a través de medios sociales. Aunque la práctica totalidad dispone de este tipo de enlaces directos, la tendencia registrada es que se están reduciendo cada vez más las alternativas en beneficio de unos pocos servicios.

Menéame, el mayor portal español de agregación de noticias en internet, es el servicio que cuenta con una presencia más amplia en los medios de comunicación online (73,75%), seguido de lejos por Del.i.cious (68,75%), el pionero de este tipo de servicios, y Facebook (66,25%), que ha experimentado un importante crecimiento en su cuota de mercado. Aunque en cuarto lugar se encuentra Twitter, opción presente en el 53,75% de los casos, cabe destacar su fuerte crecimiento, puesto que hace menos de un año su presencia en los medios digitales se reducía a la mitad.



**Gráfico 2: enlaces a redes sociales, sitios de microblogging y agregadores de noticias**

A cierta distancia de los anteriores servicios se encuentran otros como Digg (41,25%) y Technorati (46,25%), más importantes en el ámbito anglosajón. Sorprende la posición de MySpace, que ocupa un lugar marginal con una presencia del 20%, o Buzz, la alternativa de Google a Twitter, que por ahora sólo se encuentra en el 7,5% de los medios analizados.

## **2. Los contenidos**

Aunque la principal finalidad de los medios de información online es servir noticias de actualidad a los internautas, la evolución de estos espacios los ha llevado a convertirse en portales que van mucho más allá de este objetivo principal. Lógicamente, la información y los contenidos propios de los canales offline que los sustentan (como es el caso de las webs informativas de cadenas de radio o televisión) siguen siendo sus principales activos. Sin embargo, alrededor de estos contenidos se ha desarrollado un ecosistema mucho más amplio que abarca lo que hasta hace una década parecía patrimonio exclusivo de los portales generalistas de Internet, como pudieran ser Yahoo!, Terra o MSN. De igual forma, los medios no se limitan a poner a disposición de los internautas la información, sino que sitúan a su alcance diferentes opciones que les permiten interactuar con la misma y utilizarla a su conveniencia. La información, por lo tanto, deja de ser estática para convertirse en un elemento vivo, práctico y activo, que evoluciona en relación con el usuario.

### **2.1. Interactuar con la información**

Las dos formas básicas de interacción con las noticias son el reenvío de las mismas por correo electrónico y la posibilidad de imprimirlas. De la primera opción ya se ha hablado en un punto anterior como forma de redistribución. En cuanto a la segunda, está disponible en el 76,25% de los casos. La generalización del acceso a Internet y la posibilidad de localizar en todo momento los artículos en las bases de datos de los propios medios (el 95% cuenta con un servicio de búsqueda en el archivo de noticias), junto al incremento del rechazo a la impresión en papel por motivos ecológicos, está llevando a que esta función desaparezca de los medios online, aunque sigue siendo muy popular, especialmente entre los medios nativos digitales (94,3%) y los medios impresos online (89,2%).

Sorprende, sin embargo, que lo que debería de ser el principal activo de los medios, la información, no se utilice de forma generalizada de forma más práctica. Menos de la mitad de los sitios analizados, el 43,75%, muestra en cada noticia enlaces hacia artículos relacionados que permitan ampliar la información y situarla en el contexto adecuado. Sólo el 25% incluye en cada artículo etiquetas que identifiquen los temas relacionados con la información para ayudar al usuario a realizar posteriores búsquedas de contenidos por asunto de interés. Todo ello refleja que, en la mayoría de los casos, no se llevan a cabo procedimientos manuales de clasificación y archivo de la información en los que intervenga el propio periodista, sino que son los sistemas automáticos de archivo y búsqueda los que asumen esa tarea.

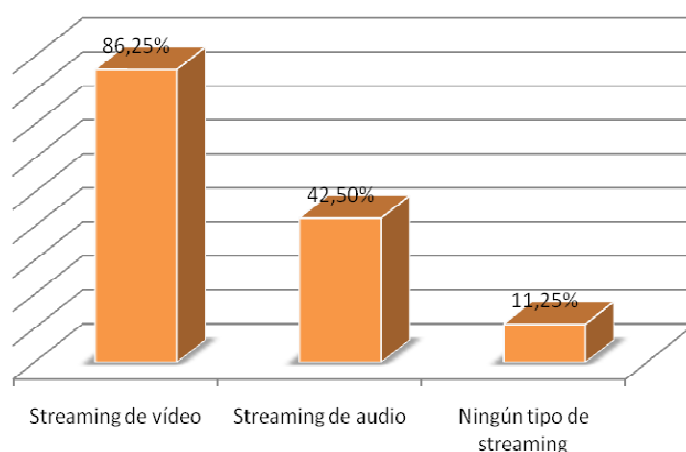
Sin embargo, el principal cambio experimentado en la forma en que los lectores se relacionan con la información es la posibilidad de que evalúen o puntúen el interés de

la misma. El 45% de los principales medios digitales habilita esta posibilidad, o bien permitiendo dar una puntuación de entre 1 y 5 al contenido, o bien señalando si la noticia tiene o no interés. Esta opción, sin embargo, no se emplea de igual forma por todos los perfiles de medios. Los portales online de las cadenas de radio y televisión apenas consideran esta posibilidad, al igual que los medios nativos digitales, de los que sólo el 15,8% la facilitan, frente a un destacado 75,7% de los medios impresos online.

La interacción de los lectores con la información apenas va más allá de estas opciones. Otras posibilidades, como señalar errores o correcciones al medio, o ponerse en contacto directo con el autor de la información -algo muy frecuente en las ediciones digitales de los medios estadounidenses, por ejemplo-, apenas se consideran en España. Sólo el 18,75% permite específicamente notificar aspectos que deben corregirse, y únicamente el 2,5% establece alguna vía (mediante formulario o facilitando la dirección de correo electrónico) para escribir al periodista.

## 2.2. Del texto al multimedia

Uno de los aspectos más notables de la evolución de los medios digitales es la importancia que ha cobrado la información multimedia. Con la mejora de las conexiones a internet, el mayor ancho de banda y los avances en la tecnología de compresión de audio y vídeo, la posibilidad de reproducir contenidos por streaming se ha convertido en un elemento imprescindible para la gran mayoría de los medios de comunicación online.



**Gráfico 3: disponibilidad de contenidos multimedia**

El 86,25% facilita regularmente clips de vídeo en sus páginas, normalmente destacados en la página principal o ubicados en canales específicos. Aunque abunda la producción propia, buena parte de los contenidos de vídeo sigue procediendo de agencia. El streaming de vídeo está presente de forma generalizada en los portales de las cadenas de televisión, lo que demuestra la convergencia entre este medio e

internet, pero también llama la atención que, en el caso de los medios nativos digitales y los tradicionales online, esté presente en más del 86% de cada uno de dichos grupos (89,5% y 86,5%, respectivamente).

### **2.3. Los servicios de valor añadido**

Los portales de noticias han incorporado, de manera progresiva, elementos típicos de otros modelos online como forma no sólo de proporcionar un valor añadido a la información, sino también de atraer y retener al lector en sus páginas. De esta manera, la gran mayoría ofrece servicios de valor añadido que, en muchos casos, son capaces de ser, por sí solos, el motivo por el que el internauta visita el medio.

Uno de los servicios más valorados y con mayor presencia es la información meteorológica, situada en secciones específicas en el 60% de los medios analizados. La información sobre la Bolsa también ocupa un lugar destacado (33,75%), muy por delante de los datos sobre el tráfico (17,50%). Además de los tres ejemplos anteriores, el 61,25% ofrece otros servicios de interés, como la cartelera de cine, diccionarios o servicios de traducción, y pasatiempos.

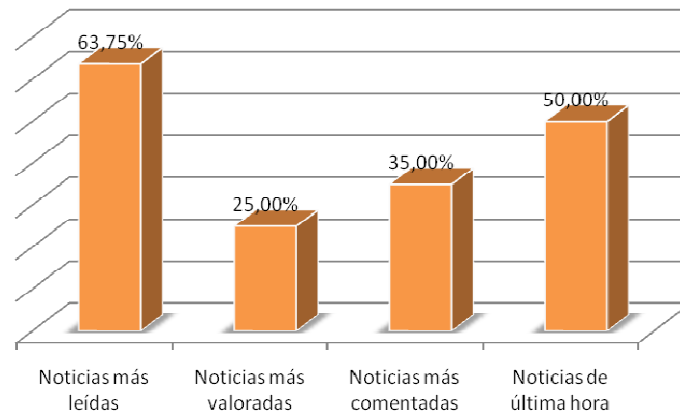
### **2.4. Las listas de noticias: nuevas formas de destacar la información**

Si en los canales tradicionales de información podía aplicarse todavía la teoría de la "agenda setting", según la cual son los propios medios los que tienen una influencia determinante en la decisión de cuáles deben ser las noticias destacadas, en el ámbito digital este poder de decisión se diluye de forma notable. Aunque los medios siguen decidiendo la composición de sus portadas al dar preferencia a la visibilidad de unas noticias sobre otras según sus criterios profesionales, los lectores han pasado a ocupar un papel decisivo en la forma de destacar las informaciones y, por lo tanto, de influenciar a otros usuarios al escoger los artículos que desean leer.

La forma más gráfica de exponer el nuevo papel del lector son los listados de noticias en portada, es decir, espacios donde se establece un ranking de artículos según una serie de criterios en los que, en la mayoría de los casos, es el comportamiento del usuario el que establece la posición de la información.

El listado más común es el de noticias más leídas, presente en el 63,75% de los medios, aunque el porcentaje alcanza cerca del 92% en el caso de las ediciones digitales de los medios impresos. La posibilidad de interactuar con la información puntuándola o insertando comentarios también se traduce en listados que reflejan esta actividad del lector. Así, el 35% destaca rankings de las noticias más comentadas, mientras que el porcentaje se reduce al 25% en el caso de las noticias más valoradas o puntuadas. Aunque en estas listas no priman necesariamente ni la actualidad (muchas

veces, la noticia más leída puede tener uno o dos días de antigüedad) ni otros elementos de valoración periodística, el 50% de los medios mantiene en portada listas con las noticias de última hora, normalmente servidas por agencias de prensa.



**Gráfico 4: tipos de listados y rankings de noticias disponibles**

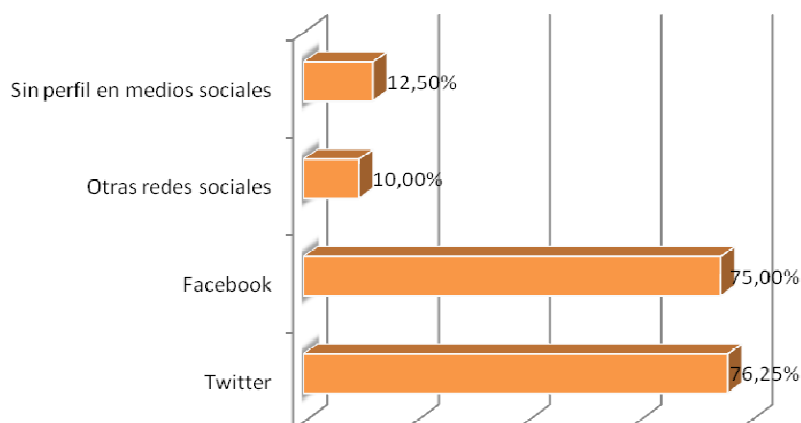
### **3. La dimensión social de los medios**

La conclusión más notable del estudio es la comprobación de que los medios de comunicación han aceptado la asunción de un rol muy diferente en internet frente al que desempeñan en los canales offline. En vez de la unidireccionalidad de los soportes tradicionales, se impone la multidireccionalidad, caracterizada no sólo por la posibilidad del internauta de aportar su opinión o su valoración de la información, sino también por el establecimiento de un diálogo real entre medios y usuarios que llega a conceder a estos últimos la posibilidad de convertirse en protagonistas e incluso autores de la información.

#### **3.1. Los perfiles sociales**

La importancia de las redes sociales como espacios desde los que los internautas canalizan buena parte de su actividad en internet ha llevado a los medios a incorporar estos espacios a sus estrategias de comunicación para utilizarlos como nuevos canales en los que distribuir sus contenidos. El 90% de los medios analizados, de hecho, dispone de algún perfil social, e incluso algunos, aunque en un porcentaje mínimo, han llegado a desarrollar sus propias comunidades virtuales de lectores que funcionan de manera idéntica a las redes más populares.

El 75% de los medios dispone de al menos un perfil oficial en Facebook, aunque buena parte de ellos no lo destaca de manera adecuada en su página web. Un 10% cuenta con perfiles en otras redes sociales, aunque el espacio que ha experimentado un mayor crecimiento en el último año es el sitio de microblogging Twitter: el 76,25% de los medios está presente en esta red, que utiliza con frecuencia fundamentalmente para distribuir titulares y noticias de última hora, pero cada vez más para interactuar con sus lectores. En algunos casos, se dispone de diferentes perfiles que se corresponden con secciones de información distintas o, en el caso de la radio y la televisión, con algunos de sus programas.



**Gráfico 5: presencia de los medios digitales en redes sociales**

Los propios medios están incorporando de forma progresiva el estilo y las herramientas de las redes sociales en su dinámica diaria. El 60% establece algún proceso de registro de los lectores, y aunque en muchos casos su finalidad es la recepción de boletines de noticias o la posibilidad de comentar las informaciones, en otros el registro se usa para definir perfiles sociales que permitan a los usuarios interactuar entre sí. De esta forma, se fomenta el uso social de los medios para transformar la experiencia del usuario e incentivar que transformen estos espacios en su nueva puerta de entrada en internet.

Por último, cabe reseñar que los portales de noticias adoptan también formas propias de los medios 2.0. De esta forma, las tradicionales tribunas de opinión se transforman en blogs personales, normalmente gestionados por los periodistas del medio. El 72,5% de los medios digitales cuenta con blogs, aunque en muchos casos carecen de una vía de contacto directo con los autores y apenas pueden distinguirse de una columna de opinión.

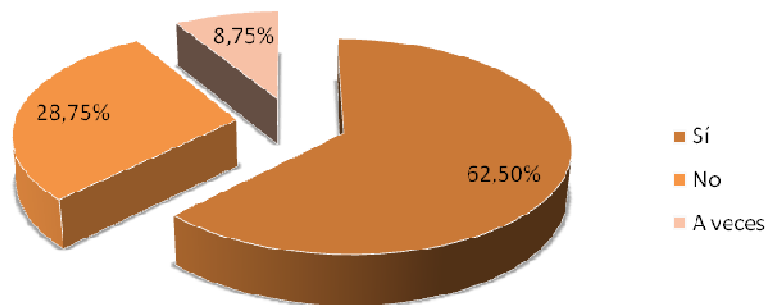
### **3.2. La participación de los lectores**

Las vías de participación de los lectores han experimentado una transformación absoluta en la Red. El tradicional contacto de las cartas al director ha quedado completamente superado por otras formas de interacción con el medio o desde el medio, porque no todo el diálogo se produce entre lectores y periodistas, sino cada vez más entre los mismos lectores.

El 32,5% de los medios cuenta con espacios de participación directa, como entrevistas con personajes de la actualidad diaria o foros temáticos de debate. El 62,5% publica regularmente encuestas abiertas a sus lectores, que posteriormente pueden utilizarse para generar algún tipo de información.

Casi dos tercios de los medios permiten la publicación de comentarios al pie de las noticias. En el 62,5% de los casos analizados, esta opción está abierta en todos los

artículos, y sólo en el 8,75% depende del criterio del medio. La necesidad de moderar los comentarios por la responsabilidad que tiene el medio sobre ellos lleva a que se tomen este tipo de medidas, e incluso a que el 28,75% prefiera, por el momento, no dar esta posibilidad a sus usuarios.



**Gráfico 6: posibilidad de publicar comentarios en las noticias**

Aunque por ahora constituye una opción muy poco frecuente, el 15% de los medios digitales permite la creación de blogs propios, ofreciendo para ello espacio web y un conjunto de herramientas comunes para la gestión, personalización y mantenimiento de las bitácoras.

## **4. Resultados por tipo de medio**

El estudio realizado por Vector SF ha distinguido diferentes perfiles de medios atendiendo a su naturaleza y origen. En todos los casos, el interés se ha centrado en los espacios informativos, por lo que en el caso de los portales digitales de emisoras de radio o de canales de televisión, el informe hace referencia a las áreas específicamente destinadas a esta actividad. Según la naturaleza o el origen del medio, se encuentran diferencias entre unos y otros modelos tanto en la estructura como en las opciones habilitadas para los internautas.

### **4.1. Medios impresos de información diaria online**

Aunque se suele hablar de la menor flexibilidad y rapidez de la prensa escrita tradicional para adaptarse al entorno digital, los resultados del estudio demuestran que esa afirmación no responde a la realidad en este momento. De hecho, la capacidad de adaptación a este contexto, así como la posibilidad de contar con mayores recursos económicos o, al menos, con el respaldo de grupos más consolidados detrás de los proyectos, ha permitido generar portales de información potentes y con un mayor número de posibilidades para los usuarios.

Los resultados del estudio indican que este perfil de medios está siendo capaz de equilibrar los aspectos más tradicionales de una web de noticias con los aspectos sociales. De esta forma, además de conservar activas opciones clásicas como la búsqueda de noticias (97,3%), la oferta de enlaces a noticias relacionadas (51,3%) e incluso el envío de titulares por correo electrónico (45,9%), ha incorporado con entusiasmo nuevas herramientas como la suscripción a alertas RSS (97,3%), la publicación de blogs propios (89,2%) o la posibilidad de crearlos por parte de los lectores (29,7%), así como la disponibilidad de perfiles en redes sociales (un 83,7% tiene abierto uno en Twitter, y el 67,5% dispone de otro en Facebook).

Asimismo, los contenidos de audio y vídeo ocupan un lugar importante junto a la información escrita. El 37,8% cuenta con clips de audio, y más del 86% con archivos de vídeo.

La participación de los lectores se habilita por múltiples cauces, especialmente a través de encuestas (91,9%) y la posibilidad de comentar y dar una puntuación a las noticias (75,7%), lo que posteriormente se traduce en la clasificación de las informaciones mediante listas de las noticias más leídas (91,9%) y las más comentadas (54%).

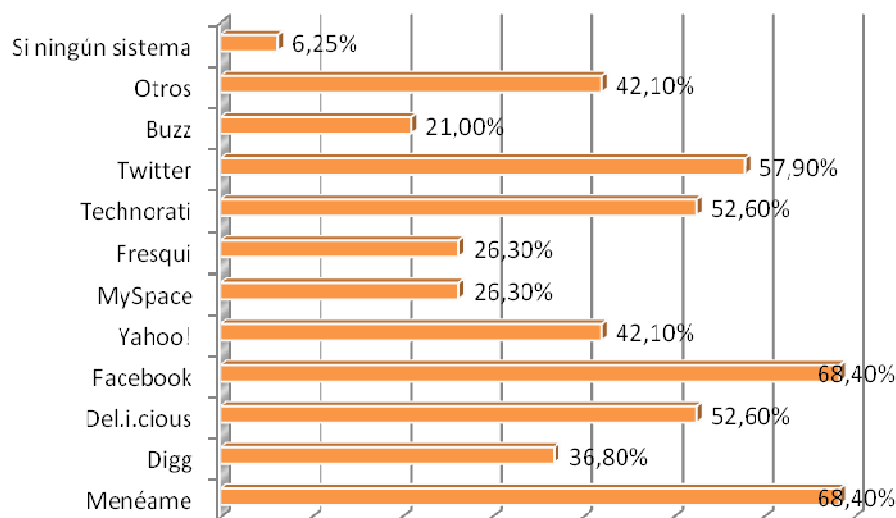
Finalmente, casi todos permiten compartir y distribuir las noticias con otros lectores, no sólo mediante correo electrónico, sino cada vez más mediante portales de agregación y puntuación de noticias (Menéame es el más destacado, al estar presente en el 91,9%

de los medios analizados, seguido de Del.i.cious con un 89,2%), sino también en redes sociales (Facebook en cabeza con un 81,8%) o sitios de microblogging (Twitter, 73%).

## 4.2. Medios nativos digitales

Los medios españoles nacidos directamente en internet se constituyen como una alternativa cada vez más sólida a cabeceras y nombres con mayor reconocimiento de marca offline, pero aún se encuentran a cierta distancia de estos en lo que a opciones 2.0 se refiere.

En ellos destaca la posición en la que sitúan al lector, como elemento central al que animan e invitan a participar en las noticias publicadas. De esta forma, el 89,5% abre todas sus informaciones a los comentarios de los internautas, y sólo el 10,5% restringe de alguna manera esta posibilidad. Asimismo, el 63,2% cuenta con perfil activo en Twitter, aunque el porcentaje que dispone de página en Facebook es considerablemente mayor: el 94,3%. Más del 93% facilita, además, compartir con un solo clic los contenidos en redes sociales, agregadores de noticias y otros canales de microblogging, pero a diferencia de los medios impresos online, aquí está más distribuida la preferencia por unos u otros sitios. Facebook y Menéame son los espacios más referenciados (68,4%), e incluso Fresqui (26,3%), Technorati (52,6%) y el nuevo Buzz de Google (21%) tienen una presencia significativa.



**Gráfico 7: enlaces a redes sociales, sitios de microblogging y agregadores de noticias en medios nativos digitales**

Sin embargo, las cifras en lo que respecta a otras opciones son más modestas, en buena medida por los mayores recursos que exigen para habilitarlas y mantenerlas. Sólo en el 15,8% de los medios es posible puntuar el interés por una noticia, la disponibilidad de servicios de valor añadido es limitada (sólo el 26,3% ofrece

información meteorológica, por ejemplo) y menos de la mitad dispone de listado con las noticias más leídas (47,4%) o con las más comentadas (26,3%). Asimismo, sólo el 15,8% cuenta con aplicación para iPhone o con un portal WAP para el acceso desde el móvil.

Pese a todo, los medios nativos digitales son conscientes de la importancia de los contenidos multimedia como uno de los grandes atractivos para los usuarios de portales de información. Por eso, casi el 90% ofrece contenidos de vídeo en streaming, aunque sólo un porcentaje prácticamente anecdótico da acceso a clips de audio.

### **4.3. Agencias de prensa**

Las webs de las agencias de prensa españolas están condicionadas por la naturaleza de su negocio. Al financiarse a través de las suscripciones de otros medios a sus noticias, no representa una prioridad el competir con otros medios informativos en abierto, por lo que en muchos casos ni siquiera dan noticias completas, sino sólo titulares o un adelanto de los contenidos. En esa misma línea, las posibilidades de los lectores de interactuar con las informaciones se reducen de forma significativa.

Las agencias, por ahora, apenas conceden importancia a la disponibilidad de aplicaciones específicas para acceso móvil, aunque sí manifiestan un mayor interés por los perfiles en redes sociales. El 50% de las analizadas está presente en Twitter y el 25% en Facebook.

En pocas ocasiones es posible acceder a noticias relacionadas con las informaciones que se leen, y menos aún buscar contenidos por etiquetas. Tampoco se concede importancia a la participación de los lectores, que en el 87,5% de los casos no pueden comentar las informaciones ni puntuarlas. Pese a todo, el 37,5% sí dispone de enlaces para compartir los titulares en redes o medios sociales.

### **4.4. Radio**

Los portales de las emisoras de radio reflejan unos resultados similares a los de las agencias de prensa. El motivo es que están concebidos, en su gran mayoría, como puertas de acceso a las retransmisiones por streaming de las emisiones offline, de forma que el resto de opciones pierde importancia.

Pese a ello, se han incorporado algunas funciones sociales, como la disponibilidad de alertas RSS (66,7%), la creación de perfiles en Facebook (77,8%) y Twitter (50%), o el comentario a noticias (presente en más del 55% de los casos).

Es importante señalar que, en línea con el resto de medios y de las tendencias generales del sector, cada vez son más frecuentes las aplicaciones para iPhone, con las que cuentan el 44,4% de los medios analizados.

#### **4.5. Televisión**

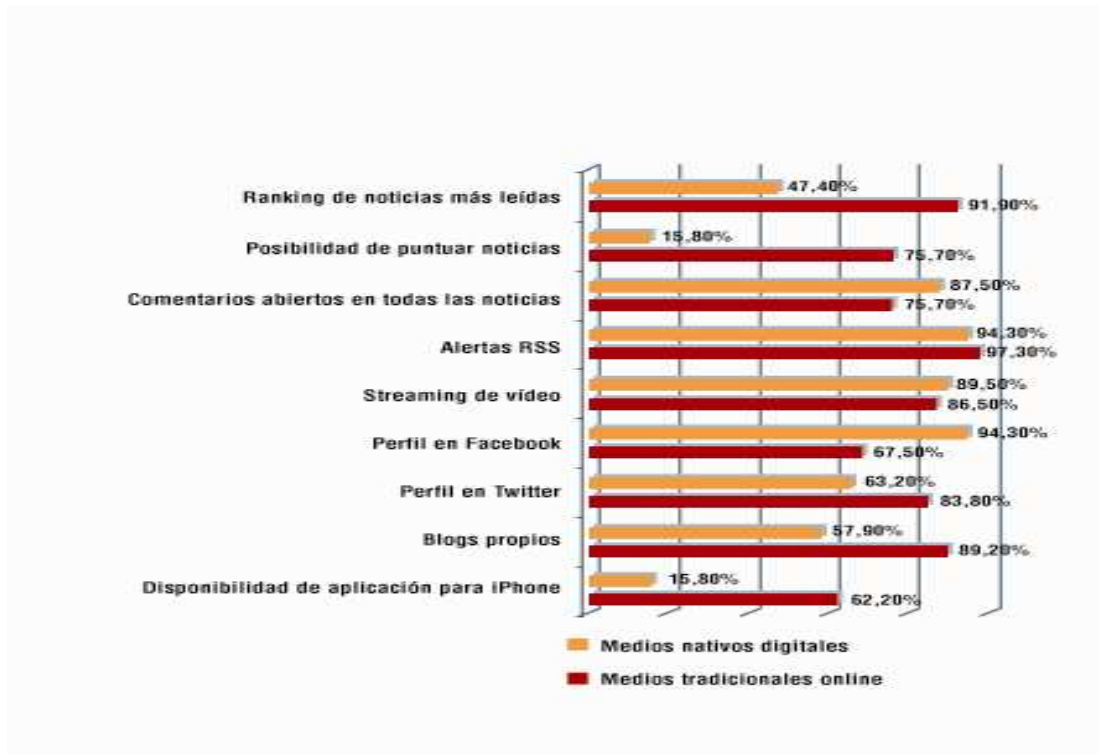
Los portales online de las cadenas de televisión tienen un gran potencial de crecimiento como espacios de información. En todos ellos, la disponibilidad de contenidos multimedia es una prioridad, y muchos cuentan ya con equipos específicos para la publicación de noticias, aunque por ahora no se da una especial importancia ni a la contextualización de la información (sólo el 20% ofrece artículos relacionados y tan sólo el 10% etiqueta los temas de las noticias), ni a los servicios de valor añadido, salvo en el caso de la información meteorológica, que está presente en el 70% de las webs.

Sin embargo, de nuevo se advierte un creciente interés por las redes sociales como espacios a los que extender el alcance de los medios. Así, el 80% cuenta con perfil en Facebook, y hasta el 90% dispone de cuenta activa en Twitter, desde donde enlazan, sobre todo, a piezas de vídeo más que a noticias de texto.

En el caso de la participación de los lectores, los comentarios a noticias sólo se habilitan en el 40% de las webs, porcentaje que se repite en el de la participación en encuestas, y que se eleva al 50% en el de los foros o entrevistas con personajes de actualidad. El 60% de los portales de cadenas de televisión facilita, además, la redistribución de enlaces a través de medios sociales como los agregadores Menéame, Del.icious o Digg, que son los más populares en este terreno.

#### **4.6. Medios digitales tradicionales vs nativos digitales**

Las diferencias registradas entre los diferentes tipos de medios de información diaria en internet se explican, en buena medida, por su origen y diferentes objetivos. Sin embargo, en el caso de las versiones online de los medios tradicionales y en la de los medios nativos digitales cabría esperar menores diferencias, en tanto compiten, en cierta forma, en el mismo terreno y con las mismas expectativas. Sin embargo, las cifras muestran porcentajes alejados en algunas métricas importantes.



**Gráfico 8: medios tradicionales online vs medios nativos digitales**

En ambos casos, estos medios se encuentran por encima de la media general en aspectos como el uso de la sindicación de noticias por RSS, la posibilidad de realizar comentarios en todas las noticias o la disponibilidad de contenidos de vídeo en sus portales. Sin embargo, los medios nativos digitales, con la excepción de los más populares, no incorporan con el mismo entusiasmo o posibilidades las diferentes utilidades sociales disponibles a sus espacios informativos. De esta forma, menos de la mitad cuenta, por ejemplo, con rankings con las noticias más leídas (un recurso muy útil para lograr más páginas vistas), menos del 64% dispone de perfil activo en Twitter y algo menos del 58% publica blogs propios, ya sean de colaboradores, ya sean de los propios redactores del medio.

La falta de recursos humanos y técnicos, más limitada en la mayoría de los medios nativos digitales, influye en estas diferencias, que se hacen más evidentes en el caso del acceso móvil: sólo el 15,8% cuenta ya con una aplicación específica para terminales iPhone y iPod Touch.

## **5. El diseño de los medios: imagen frente a accesibilidad**

El estudio realizado muestra que el clásico conflicto generado entre la espectacularidad del diseño y la accesibilidad de las páginas web ha terminado decantándose del lado del primero. La estética de los portales de información se ha convertido en un elemento irrenunciable y diferenciador, en la medida en que la imagen se ha convertido en un activo básico para atraer y fidelizar lectores. A ello han ayudado tanto la mejora del ancho de banda disponible como el importante avance técnico de los diferentes dispositivos de acceso web existentes, capaces de manejar con soltura desde páginas de diseños sencillos hasta complejas animaciones Flash o menús dinámicos.

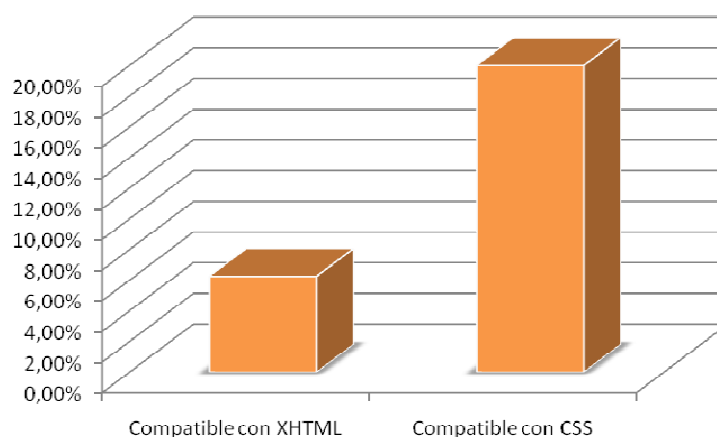
La accesibilidad hace referencia a dos aspectos diferentes. El primero es la tecnología de acceso, es decir, tanto el hardware como el software utilizados para la apertura y lectura de los contenidos. El segundo es la capacidad de un sitio web de permitir su consulta y navegación por parte de usuarios con algún tipo de discapacidad, fundamentalmente visual o auditiva. El World Wide Web Consortium (W3C), principal organismo regulador de Internet a escala internacional, determina una serie de recomendaciones para el diseño de sitios en la Red que permiten superar las barreras en ambos casos (técnicas y físicas), aunque rara vez se atienden dichos consejos.

### **5.1. Accesibilidad técnica**

El W3C establece tres niveles diferentes de accesibilidad, denominados A, AA y AAA, siendo éste último el más alto. Cualquier página que cumpla con uno de estos niveles puede indicarlo utilizando un sello distintivo. Sin embargo, en el estudio realizado, la conformidad con alguno de estos niveles es prácticamente inexistente, y tan sólo el 2,5% cumple con el AA, aunque algo más del 6% exhibe un sello de compatibilidad.

Los resultados del Test de Accesibilidad Web (TAW), que permiten analizar la accesibilidad de una página distinguiendo tres tipos diferentes de errores de diseño de forma similar a como sucede con los niveles del W3C, reflejan unos datos muy similares a los anteriores. Sólo el 6,25% carece de errores de prioridad 1, y únicamente el 11,25% no tiene errores de prioridad 3.

El análisis de la compatibilidad de los medios online con el formato de diseño XHTML está en línea con los resultados anteriores, pues sólo el 6,25% supera los estándares recomendados por el W3C. Las cifras mejoran en el caso de las hojas de estilo en cascada (CSS); el análisis de validación del W3C lo supera el 20% de los medios analizados.



**Gráfico 9: compatibilidad con XHTML y CSS (W3C)**

## 5.2. Accesibilidad para discapacitados

En lo que respecta al acceso para personas con algún tipo de discapacidad, no se aprecian grandes opciones de personalización para suplir este tipo de deficiencias físicas. Tan sólo el 6,25% permite modificar los colores de la portada para adecuar el contraste a las necesidades específicas de algunos lectores, aunque un porcentaje mucho más elevado, por encima del 41%, habilita la opción de ampliar el tamaño de letra desde el propio sitio web.

La ausencia generalizada de otras herramientas, como por ejemplo, sistemas para la lectura de las noticias, indica que este tipo de opciones están más pensadas desde un punto de vista estético que práctico. Personalizar la presentación de la información en pantalla, alternativa muy extendida hasta hace unos años, se reduce en estos momentos al 14,4% de los medios.

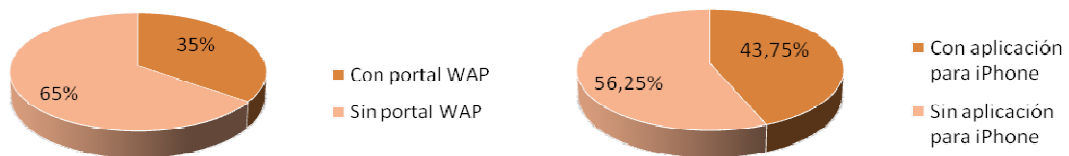
## 5.3. Acceso en movilidad

En los últimos años, uno de los aspectos que más interés ha despertado en el ámbito de los medios de comunicación online es el del acceso a los mismos en movilidad, principalmente a través del teléfono. La diversidad de plataformas, la ausencia de tarifas planas y las carencias en el ancho de banda para este tipo de conexiones lastró durante mucho tiempo el navegar por las ediciones digitales desde un móvil, puesto que la experiencia de usuario no era positiva.

Si bien muchos medios diseñaron versiones WAP de sus portales para facilitar este tipo de navegación, el hecho de que actualmente sólo el 35% cuente con un portal de estas características demuestra que es una opción en decadencia que ha dejado de implementarse en favor de las aplicaciones móviles. Una alternativa, sin embargo,

sigue siendo el envío de titulares vía SMS Premium, concebido como una forma alternativa de generar ingresos para el medio más que como una posibilidad real de conexión en movilidad.

La profunda renovación del parque de terminales móviles por modelos con conectividad 3G y, sobre todo, "smartphones" con amplias pantallas táctiles que facilitan la navegación, han cambiado sustancialmente el escenario. El iPhone de Apple se ha convertido en la referencia del sector gracias, sobre todo, al éxito de su tienda de aplicaciones, App Store, en la que más del 43% de los medios analizados cuenta con aplicación específica para acceder a su versión digital.



**Gráfico 10: acceso móvil a los portales de noticias**

## 6. Conclusiones generales

- Los tradicionales sistemas digitales de distribución de la información han cedido su lugar a sistemas automatizados de lectura, como los flujos de noticias RSS, que llevan al lector fuera del marco del propio medio informativo.
- Los medios están aprovechando las posibilidades de la red social para apoyarse en los lectores como sus principales embajadores en la difusión de la información que generan. Los usuarios son los que recomiendan, puntúan y comentan las noticias al resto de sus contactos, o a otros usuarios anónimos.
- El uso generalizado de servicios de agregación de noticias o de marcadores de enlaces, como Menéame, Digg o Del.i.cious se ha visto como una oportunidad para captar nuevos lectores, y se ha integrado de forma mayoritaria en los medios informativos, propiciando a los lectores accesos directos para enlazar sus noticias con estos servicios.
- La Web 2.0 ha obligado a los medios a integrar en sus estrategias el lenguaje y las formas de la red social. De esta forma, los propios medios salen en busca del lector a los espacios donde estos desarrollan buena parte de su actividad en internet, como por ejemplo en Facebook o en Twitter.
- Los medios de información diaria han dejado de ser una mera copia de las ediciones en papel de los periódicos tradicionales para convertirse en contenedores de recursos mucho más amplios: desde contenidos multimedia hasta servicios de utilidad.
- La comunicación en movilidad y la renovación del parque de terminales móviles, en el que los teléfonos inteligentes y, en especial los iPhone, están permitiendo convertir en realidad la convergencia entre internet y el móvil, está llevando a apostar por el desarrollo de aplicaciones específicas para cada medio digital.
- El diseño y la vistosidad gráfica de los sitios web de noticias sacrifica, de forma generalizada, aspectos como la compatibilidad con lenguajes de programación o la accesibilidad.

## **Acerca de Vector SF**

Vector SF es una compañía dedicada al desarrollo de soluciones avanzadas de software en entornos de nuevas tecnologías. Basa el desarrollo de sus soluciones en el modelo "factoría", que permite construir aplicaciones a partir de componentes y plataformas de software. Sus servicios están orientados a cualquier tipo de organización, tanto empresas privadas como administraciones públicas. Actualmente, está presente en muy diversos sectores de actividad, con una participación destacada en Servicios Financieros, AAPP, Editorial y Media.

En el ámbito editorial, ha realizado proyectos para empresas como Grupo SM, PrisaCom, Vocento, MacMillan, Wolters Kluwer o Santillana.

Más información en [www.vectorsf.com](http://www.vectorsf.com)

### **Para más información:**

Carlos Molina / Cristina del Gallo

#### **Formedia Comunicación**

Tel: 915 628 100

prensa@grupoformedia.com