



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 9 – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuetete, J.I., (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>

[**Revisor/ra**: El artículo evaluado, además de cumplir con los requisitos exigido por una revista académica como Latina, aborda un tema de actualidad e interés: la evolución que el ciberperiodismo ha tendido en España. Expone pues con detalle, dando cifras, datos de los investigadores pioneros en el tema, la transformación paulatina que han tenido algunos medios masivos al incursionar en el formato electrónico y como esta nueva forma de difundir el conocimiento, también ha transformado las audiencias. Con respecto a la forma, el artículo atendió con esmero, la redacción y orden de ideas.]

Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo

The Audiences in View of the Changes in Cyber Journalism

Artículo recibido el 13 de mayo de 2006
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción), el 15 de mayo de 2006
Aceptado el 31 de mayo de 2006
Publicado el 3 de junio de 2006

Dr. José María Caminos Marcel © [C.V.]
Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco
josemaria.caminos@ehu.es

Dra. Flora Marín Murillo © [C.V.]
Profesora titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco
flora.marin@ehu.es

Dr. José Ignacio Armentia Vizuetete © [C.V.]
Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco
ignacio.armentia@ehu.es

Resumen: Los cybermedios han sufrido en los últimos años una serie de cambios, en el camino hacia la adquisición de unas características propias y diferenciadas respecto a los medios impresos. Esta evolución ha tenido su reflejo en las audiencias. Internet ha dejado de ser un producto elitista para estar al alcance de la gran mayoría. La forma de medir dichas audiencias constituye una de las cuestiones pendientes para los cybermedios, al contrario de lo que ocurre en los otros tres grandes soportes informativos: prensa, radio y televisión, en los que existen mediciones de referencia para cada uno. En Internet nos encontramos con una gran disparidad entre los datos y métodos de medición de organismos y empresas como EGM, OJD, Alexa y otros, tal y como se expone en este artículo. Este texto está basado en una investigación sobre la evolución del ciberperiodismo en España, financiada por la Universidad del País Vasco.

Palabras clave: Cybermedios – audiencias – periodismo digital – Internet – periodismo online – prensa electrónica – medios de comunicación

Abstract: Newspaper in Internet have suffered in the last years a series of changes, in the way towards the acquisition of some own characteristics differentiated with regard to the printed dailys. This evolution also has had his reflex in the audiences. Today Internet isn't an elitist product and is available for the majority of the population. Nevertheless, the way of measuring the above mentioned audiences constitutes one of the hanging questions for the cybermedia, unlike what it happens in other three big informative supports: press, radio and television, where measurements of reference for each one of the supports exist. As it is exposed in this article, we have a great disparity between the data and methods of measurement of organisms and companies like EGM, OJD, Alexa and others, on the Internet. This text is based on a research about the evolution of the cyberjournalism in Spain financed by the University of the Basque Country.

Key Words: Cybermedia – audiences – journalism online – Internet – online journalism – electronic newspapers – mass media

Sumario: 1.Introducción: Del periodismo electrónico a los cybermedios. 2. La evolución del usuario. 3. El problema de las audiencias. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction: from the electronics journalism to the cybermedia. 2. The evolution of the usuary. 3. The problem of the audiences. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción: Del periodismo electrónico a los cibermedios

Tras más de una década de existencia, las ediciones de los medios diarios impresos específicamente realizadas para Internet han pasado de ser un apéndice o complemento de las versiones en papel a constituirse en un nuevo soporte con unas características propias y, en muchos casos autónomas, respecto a sus publicaciones-matriz. Esta emancipación del medio online con respecto al medio impreso se ha reflejado en diferentes aspectos: aparición de nuevos géneros, recursos informativos y visuales específicos e incluso en la adquisición de una denominación específica.

Si bien ya en 1994 publicaciones de carácter informativo como la revista valenciana *El Temps* o el propio *Boletín Oficial del Estado* ya ofrecían sus contenidos a través de la red, va a ser a partir de 1995 cuando se inició del desembarco de la prensa diaria española en Internet. Rotativos como *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *Abc*, *El Diario Vasco* o *El Comercio* va a figurar entre los pioneros en dicha singladura. En 1996 los principales diarios de Madrid *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Marca* contaban ya con versiones online. Algunos diarios regionales también fueron madrugadores a la hora de explorar las posibilidades del nuevo medio. Fue el caso del zaragozano *Heraldo de Aragón* o *El Correo Gallego*. Para finales de los 90 unos 60 diarios españoles contaban con ediciones digitales, incluida toda la gran prensa madrileña y catalana. Sin embargo, en junio de 1999 todavía sólo 11 publicaciones regionales electrónicas estaban sometidas al control de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). Hay que tener en cuenta que a mediados de dicho año diarios regionales de la importancia de *La Voz de Galicia*, de A Coruña, o *Las Provincias de Valencia* no estaban aún presentes en la red.

En 2006 eran excepción los diarios que no contaban con presencia en Internet. En el primer trimestre de dicho año, la OJD controlaba 69 publicaciones electrónicas que respondían a la denominación de "diario". De este número, 59 cabeceras contaban con una versión papel. Sin embargo, en este listado faltaban publicaciones digitales del peso de *El País* o *La Vanguardia*.

Como ya se ha señalado con anterioridad, la propia denominación de estos medios también ha sufrido un proceso evolutivo. En uno de los primeros libros publicados en España sobre el tema Armañanzas, Díaz Noci y Meso, en 1996, se referían al nuevo medio con la denominación de "periodismo electrónico", acepción que también fue empleada en otras obras posteriores. Otro de los primeros investigadores que en España analizaron el nuevo medio, Javier Echeverría seguía utilizando en 1998 dicha acepción, en un artículo publicado en *Sala de Prensa*, bajo el título de "Internet y el periodismo electrónico". Otros libros aparecidos a finales de los 90 e incluso primeros del siglo XXI han continuado manteniendo dicho nombre: Piedrahita (1998), Armentia, Elexgaray, Pérez (1999); Díaz Noci, Meso (2000); López, Gago, Pereira (2003), por citar sólo algunos ejemplos.

El problema del término "periodismo electrónico" es que ya se venía utilizando con mucha anterioridad a la aparición de la web. Baste citar el clásico de Smith *Goodby Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, publicado en español en 1982. Así, durante la década de los 80, esta denominación fue aplicada a los sistemas de transmisión de información, que empleaban la pantalla del televisor (ver Díaz Mancisidor, 1988). Es decir, ante la popularización de la web, dicho término se refería a sistemas como el teletexto o el videotexto, o las compilaciones que ofrecían determinados medios utilizando el soporte del disco compacto (DC). Probablemente, una cierta inercia explica que alguno de los primeros medios en llegar a la red mantuviesen dicho epíteto, como ocurrió en 1994 con el *Electronic Telegraph*, versión para Internet de *The Daily Telegraph*, considerada la pionera del género; o en un ámbito más cercano con *La Vanguardia electrónica* o *Abc electrónico* (1995).

Desde finales de los 90 el término "electrónico" va dando paso paulatinamente a la voz "digital", si bien esta convive con otras denominaciones, por ejemplo el anglicismo online (ver Cabrera, 2001). De hecho, la versión para la web de *El Periódico de Catalunya* mantuvo durante sus primeros años la denominación de *El Periódico Online*. La celebración a partir de 2000, con carácter anual, de los Congresos Nacionales de Periodismo Digital en Huesca supusieron, en cierta medida, un espaldarazo a dicho término. Autores como Díaz Noci y Meso (1999), Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán (2000), José Luis Orihuela (2002) y otros han empleado dicha acepción. Incluso en 2006 ciertos diarios de la web continúan haciendo referencia en sus dominios o en sus cabeceras al calificativo "digital": *elcorreodigital* (*El Correo Español*), *elcomerciodigital* (*El Comercio*), o *lavozdigital* (*La Voz de Cádiz*).

Aunque también han venido empleándose otras designaciones para referirse a estos nuevos productos, como "ciberperiodismo" –Miguel y Flores, 2001; Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004; Díaz Noci y Salaverría, 2003, etc.–, o "periódico telemático" –De Pablos, 2001–; en los últimos años parece que poco a poco va asentándose el término cibermedios –Salaverría, 2005; Hernández, Pereira, Villanueva y López, 2005–. En su estudio sobre Modelos de comunicación en Internet, Guillermo López García, dentro de su capítulo dedicado a los medios de comunicación de masas en la red, engloba dentro del apartado de cibermedios "a todos aquellos medios de comunicación que, de una forma u otra son fundamentalmente representación en Internet de las distintas formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes" (2005: 168). Dicho autor destaca tres características al referirse a estos productos: "Primacía del contenido, (...) Sujeción a la actualidad (...) y Criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos" (López, 2005: 169-170). Es decir, y siguiendo al mismo autor, bajo dicha denominación nos estaríamos refiriendo fundamentalmente a las publicaciones informativas de actualidad existentes en la red, como contraposición a otros productos online como pueden ser las páginas personales, lo blogs, o los portales.

Si aceptamos "cibermedios" para aludir a estos nuevos productos informativos puestos en la web, parece que en consonancia con los propugnado por diversos autores, la actividad profesional que tiene como fin la elaboración de dichos medios debería de recibir el nombre de "ciberperiodismo". Ramón Salaverría define este término de la siguiente manera: "el ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (2005: 21).

A la hora de abordar el estudio de estos medios se va imponiendo paulatinamente la idea de que nos hallamos no frente a apéndices para la red de otros productos –diarios, radios, etc.–, sino más bien ante una nuevo soporte, si bien en un fase inicial de adquisición de sus propias señas de identidad. Como apuntan acertadamente Xosé López y Marita Otero, "los nuevos medios, después de una fase de crecimiento en la que imitaron las características de la prensa, buscan construir modelos con renovados lenguajes y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la red" (2005: 13).

Esta evolución terminológica a la que nos hemos referido también ha tenido su reflejo en la denominación de los propios medios presentes en la red. Tras las épocas, a las que ya nos hemos referido anteriormente, en las que el nombre del medio iba acompañada del calificativo "electrónico", "online" o "digital", nos encontramos en un momento en el que comienza a ser

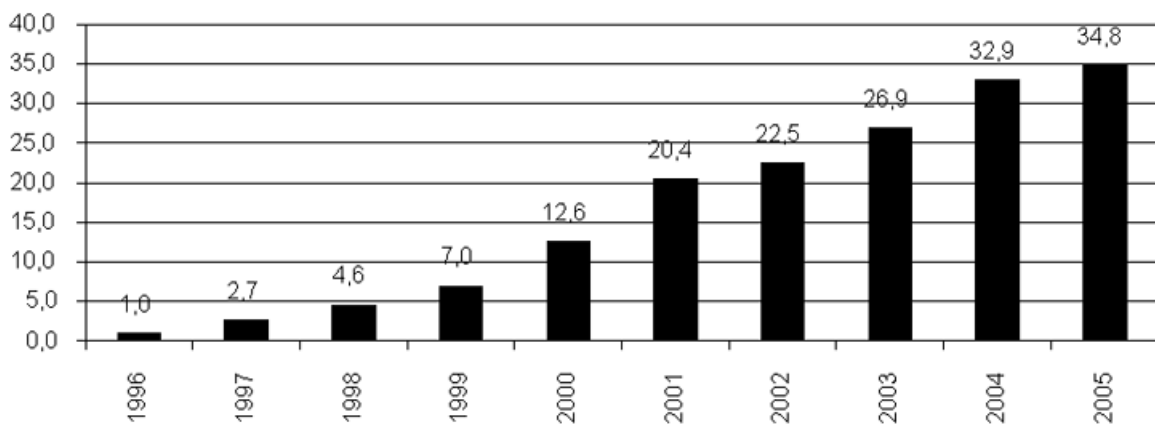
habitual incorporar a la cabecera únicamente el dominio nacional (.es) o genérico (.com) utilizado en las respectivas url: *El País.es*, *elmundo.es*, *elPeriodico.com*, *La Vanguardia.es*, *Marca.com*, *diariovasco.com*, etc.

Aún estando de acuerdo en lo apropiado de nombres como “cibermedios” o “ciberperiódicos” para denominar el nuevo medio, términos como “periodismo digital”, “periodismo online”, “periodismo en red o para la web” o incluso el, ya un poco obsoleto, “periodismo electrónico” continúan utilizándose como sinónimos de aquéllos.

2. La evolución del usuario

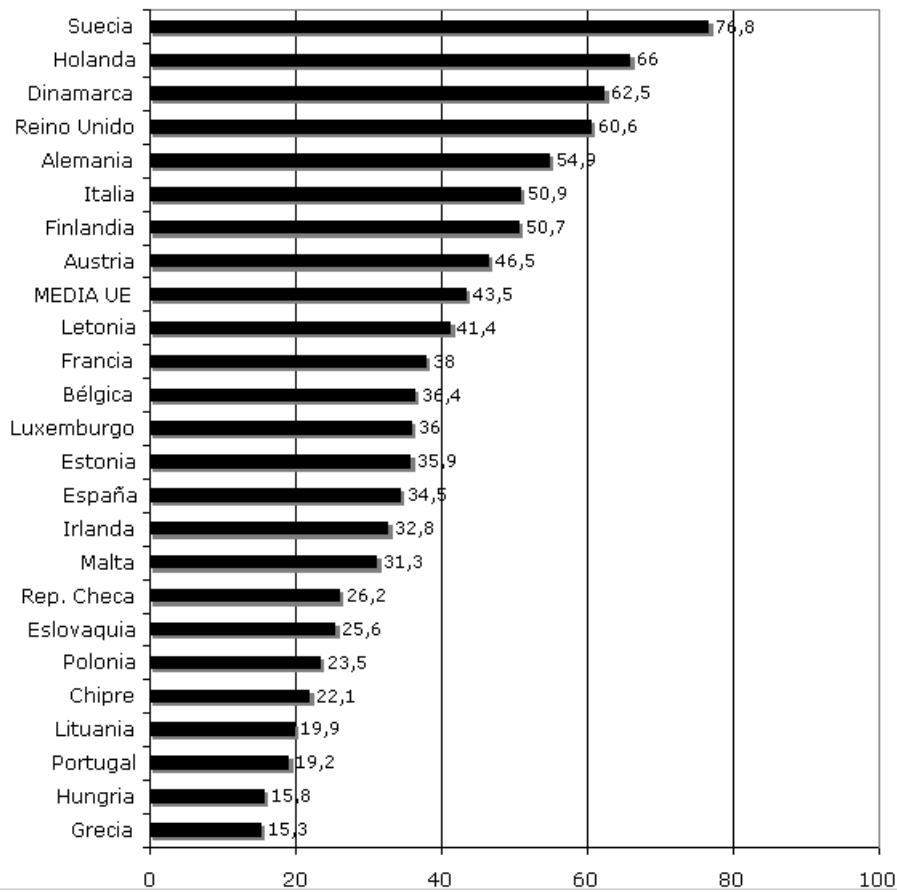
Los cambios acaecidos en los periodos 2000-2005 en relación con los cibermedios, también se han referido a las propias audiencias. Si analizamos los datos del *Estudio General de Medios* (figura 1), podíamos considerar el espacio situado entre 1996 y 2000 como el del “desembarco” paulatino de las audiencias en el nuevo medio. En el año 2000 por primera vez se supera en Internet la barrera del 10% de la población, alcanzándose el 12,6%. El lapso comprendido entre 2000 y 2003 correspondería a lo que podríamos denominar efervescencia digital. En tres años se duplica el número de usuarios de la red, pasándose de un 12,6% a un 26,9%. Las campañas de diversas instituciones oficiales para impulsar el uso de la red, así como la aparición de un buen número de ofertas comerciales para facilitar la conexión, no fueron ajenas a este fenómeno. A partir de 2003, el incremento de usuarios se produce a un ritmo más moderado. A primeros del 2005, EGM (*Estudio General de Medios*) estimaba que un tercio de la población española mayor de 14 años (aproximadamente 12,5 millones de personas) podía ser considerada como usuaria de Internet. Teniendo en cuenta que a finales de dicho año, el porcentaje llegaba ya al 34,8%, podríamos concluir que en el periodo 2000-2005 España ha triplicado el número de ciudadanos que utiliza habitualmente el nuevo medio.

Figura 1: Evolución del porcentaje de usuarios de Internet en España (Fuente: EGM)



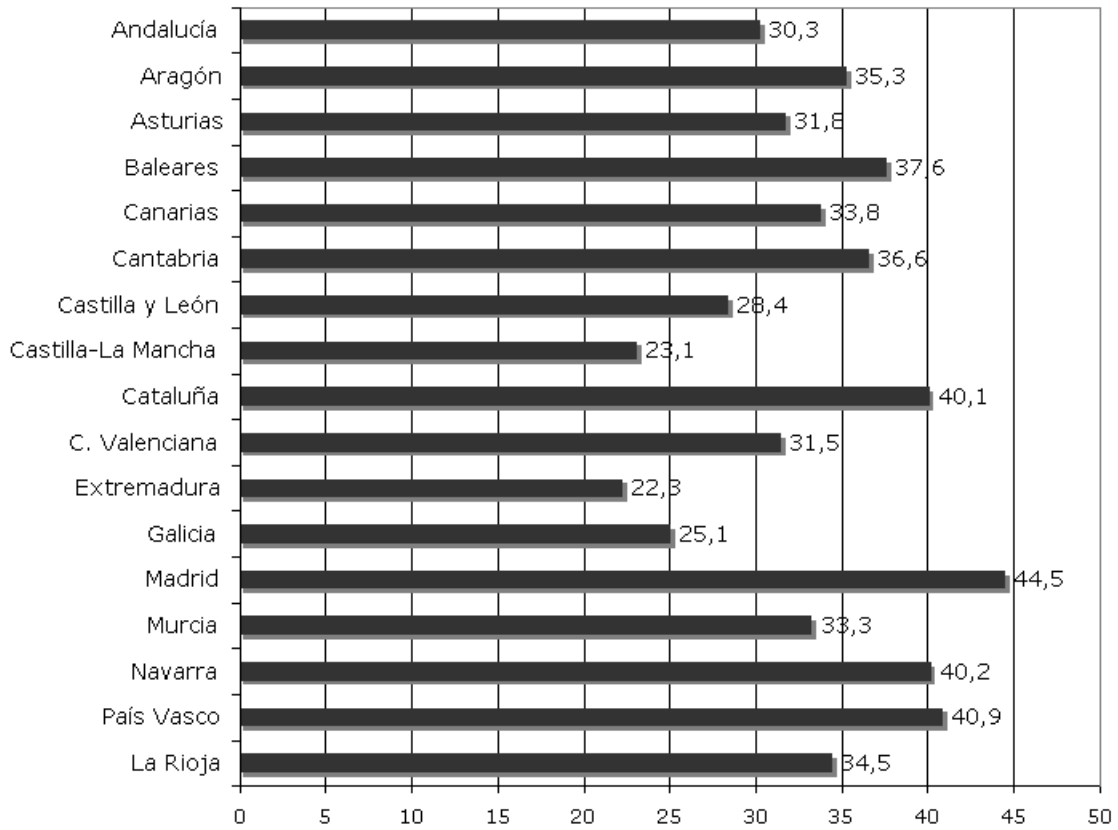
A pesar de este innegable incremento, España continuaba en 2004 por debajo de la media de la Unión Europea (en la que ya se incluía los datos a los últimos países incorporados), que en dicho año se situaba en el 43,5% de la población [1]. España se encontraba aún muy alejada de estados como Suecia (76,8%), Holanda (66%), Dinamarca (62,5%), o el Reino Unido (60,6%). Los datos pueden verse en la Figura 2.

**Figura 2: Porcentajes de usuarios en la Unión Europea (fuent
www.exitoexportador.com)**



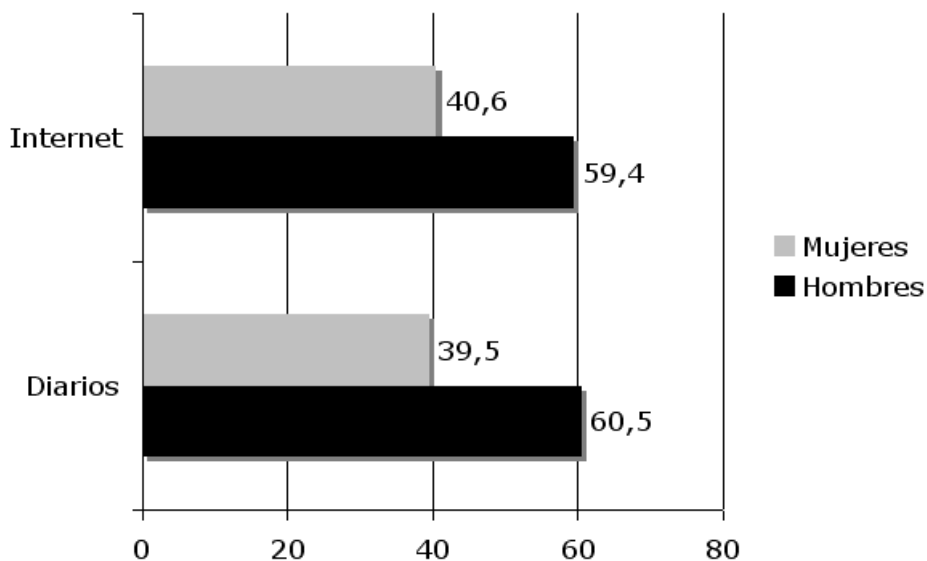
Dentro del Estado español, al igual que existe con el consumo de otros medios de comunicación, se aprecian notables desequilibrios entre unas comunidades autónomas y otras en lo que se refiere a la penetración de Internet. En 2005 sólo cuatro autonomías superaban la barrera del 40%: Madrid, País Vasco, Navarra y Cataluña. En el extremo opuesto, tal y como se aprecia en la Figura 3, es decir, el relativo a aquellos territorios que no llegan al 30% de usuarios de Internet figurarían Extremadura, Castilla-La Mancha, Galicia y Castilla y León.

Figura 3: Porcentaje de usuarios de Internet por autonomías en 2005 (Fuente: EGM)



Si comparamos el perfil del usuario de Internet con el del lector de diarios, observamos que todavía persisten diferencias claras entre ambos, si bien no tan atenuadas como hace cinco años. Así, en el año 2000 la EGM consideraba que el 64,8 % de los internautas españoles eran varones. Dicho porcentaje, como se desprende de la Figura 4 bajaba el 59,2% en 2005. Contraponiendo estos datos con los de los lectores de prensa diaria, podemos afirmar que, aunque por un estrecho margen, hay una mayor presencia femenina entre los usuarios de la red, que entre los consumidores de prensa en papel.

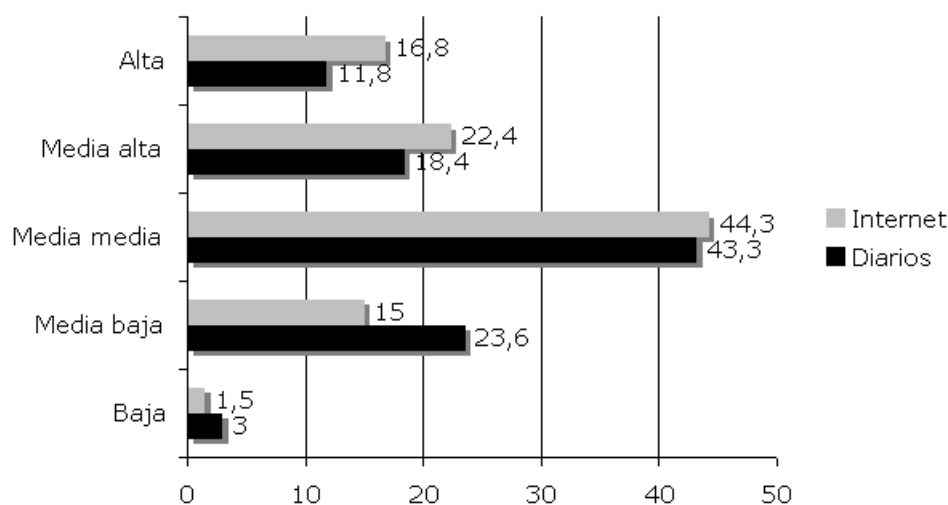
Figura 4: Sexo de los lectores de diarios y de los usuarios de Internet en 2005 (Fuente: EGM)



En lo que respecta a la clase social de los internautas se percibe que la red es todavía un ámbito más elitista que la prensa escrita. El porcentaje de usuarios de Internet ubicados en los nichos de "clase alta" o "clase media alta" se situaba en 2005 en

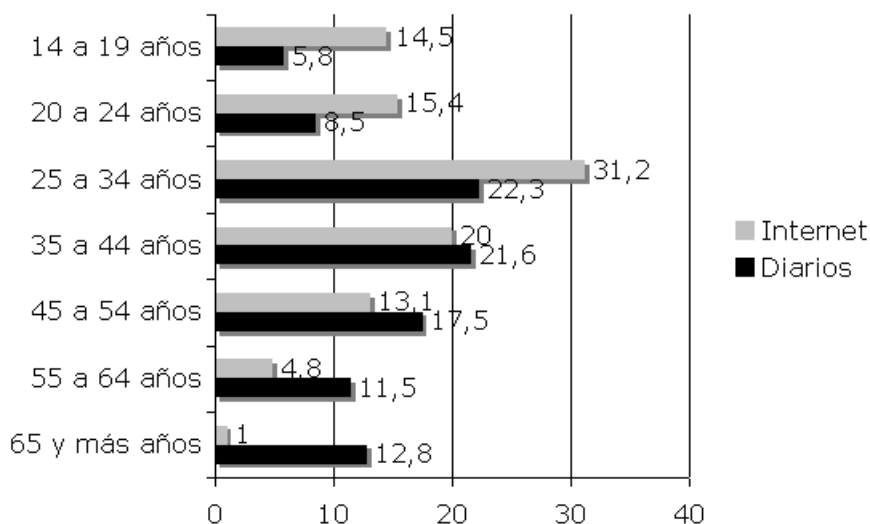
el 39,2%. En lo que se refiere a los lectores de prensa en papel, dicho porcentaje se limitaba al 30,2%. De todas formas, hay que tener en cuenta que en el año 2000 la red era bastante más elitista. En dicho año, los informes del *Estudio General de Medios* arrojaban que el 57,4% de los internautas se encuadraban en la clase alta o media-alta, es decir más de la mitad de los usuarios de la red.

Figura 5: Clase social de los lectores de diarios y de los usuarios de Internet en 2005 (Fuente: EGM)



Por último, cabe destacar que todavía se mantienen llamativas diferencias en los perfiles de edad de los internautas y de los lectores de diarios. Hay que señalar que el usuario de la red es, en general, bastante más joven que el lector de diarios impresos. En 2005, tal y como puede verse en la Figura 6, el 51,6% de los cibernautas tenía menos de 35 años. Entre los lectores de prensa, dicha franja de edad sólo correspondía a un 36,6%. También aquí, como en el resto de los parámetros analizados se han producido modificaciones en el periodo 2000-2005. En el año 2000 el 63,6% de los internautas españoles contaba con menos de 35 años, por lo que se puede afirmar que se ha producido un cierto “envejecimiento” entre los usuarios de la red.

Figura 6: Perfil por edad de los lectores de diarios y de los internautas en 2005 (Fuente: EGM)



A modo de conclusión, en relación a las características del internauta español, tras una década de vida de los cibermedios, podríamos insistir en los siguientes aspectos:

a) El cibernauta sigue teniendo un perfil propio y con sensibles diferencias respecto a las audiencias de otros medios, como ocurre con la prensa escrita.

b) Aunque por un escaso margen, hay una mayor presencia femenina entre los internautas que entre los lectores de diarios en papel. Con un porcentaje ya superior al 40%, cabe esperar una rápida equiparación de sexos entre los usuarios de la red.

c) Si bien es un dato que se va atenuando año tras año, la red todavía mantiene ciertas connotaciones elitistas. Un 39,2% de los usuarios pertenece a las clases Alta o Media-alta. En la prensa escrita dicho porcentaje se sitúa en el 30,2%.

d) El incremento de los usuarios de Internet ha ido ligado en una primera época a la incorporación de un público joven (estudiantes, recién licenciados, etc.) Este hecho resulta todavía patente cuando se comprueba que más de la mitad de los cibernautas sigue teniendo menos de 35 años (en la prensa escrita este segmento de edad se sitúa en el 36,6%).

e) A pesar de estas diferencias y tomando como punto de comparación la prensa escrita; sí que se observa en los últimos años un paulatino atenuamiento de los factores de diferenciación aquí citados. Así, por ejemplo, en el año 2000 el porcentaje de internautas mujeres se situaba en el 29,7% (en la prensa escrita era de un 37,1%). En dicho año, el 57,4% de los usuarios de la red pertenecían a las clases Alta o Media Alta (entre los lectores de diarios, dicha franja era ocupada por un 32,8%). Por último, los menores de 35 años casi copaban la red en el año 2000: el 63,6% pertenecía a dicho segmento de edad (por sólo el 41% de los lectores de prensa).

Aunque estos factores diferenciadores pueden justificar todavía la incorporación de contenidos específicos en los cibermedios, a fin de acercarse mejor a sus potenciales audiencias, la evolución de los últimos años permite prever que en un corto lapso de tiempo los rasgos del internauta no se diferenciarán en exceso de los de las audiencias de otros medios, como por ejemplo la prensa escrita.

3. El problema de las audiencias

Una década de existencia de ciberdiarios no parece todavía haber sido suficiente para fijar unos sistemas de control de audiencias comunes y mayoritariamente aceptados para Internet. El desembarco en este ámbito de diferentes empresas y organismos (OJD, EGM, Nielsen-netratings, Netvalue, Júpiter Media Metrix, etc.), con distintos métodos de medición ha contribuido, en cierta medida, a complicar el panorama de las audiencias en la red.

En los otros tres grandes soportes informativos (prensa, radio y televisión) las propias inercias profesionales han configurado unas determinadas empresas y métodos de referencia. Así, en el ámbito de la televisión los controles de TNS-Sofres (Taylor Nelson Sofres), realizados sobre más de 3.300 hogares y más de 9.000 individuos constituyen el principal indicativo tanto para las cadenas como para los anunciantes. En el mundo de la radio (a pesar de las recientes polémicas al respecto) se sigue atendiendo a las oleadas (tres por año) de la AIMC-EGM (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación-Estudio General de Medios). Este organismo utiliza fundamentalmente la técnica de la entrevista, que en el caso de los estudios de audiencia en radio, alcanzan las 70.000 por año. En lo que a la prensa en general, y a los diarios impresos en particular, junto a las oleadas del EGM hay que mencionar las actas de la OJD. La OJD representa a los editores y anunciantes y controla las ventas de aquellas publicaciones que solicitan ser sometidas al control del mismo. Los informes de OJD no se basan en las entrevistas o en la extrapolación de los datos obtenidos sobre una muestra, sino más bien en el control externo de las tiradas y ventas de las diferentes publicaciones.

En Internet, nos encontramos con diferentes métodos y empresas de control de audiencias. Hay empresas que se basan en la elección de una determinada muestra de internautas (es lo que se denomina metodología user-centric). En estos casos se controla la actividad de los ordenadores de los individuos sometidos al control, para conocer datos tales como direcciones visitadas, número de páginas vistas, herramientas empleadas, etc. Una extrapolación de estos datos nos permitiría tener una idea de las tendencias generales de las audiencias. Empresas como Netvalue, Nielsen Netratings o Júpiter Media Metrix (adquirida por la anterior) han venido empleando este sistema.

Otros organismos se basan en la técnica de la encuesta. Es el caso de EGM, que lleva a cabo 43.540 entrevistas anuales (en tres olas) para conocer las características de los cibernautas y las páginas más vistas por estos.

Otro método (site-centric) se basa en el control de las visitas y visitantes recibidos por los servidores de un cibermedio determinado. Dicho control puede realizarse sobre los archivos de registro de los servidores de los medios, lo que se conoce como logs o bien utilizando un sistema de etiquetado o tags de las páginas (sistema utilizado por la OJD). En el log del servidor quedan recogidas las entradas de los internautas y las páginas que éste ve. El sistema permite diferenciar las páginas visitadas y los "usuarios únicos", lo que se consigue mediante el control del IP de los internautas. El problema es que en una determinada empresa u organización los diferentes usuarios puedan tener una salida a Internet compartiendo una misma IP, o que un mismo cibernauta se conecte a lo largo del día desde diferentes ordenadores (el trabajo, el ordenador de su casa, etc.) lo que podría falsear los datos relativos al número total de visitantes que recibe una determinada web. Otro posible problema podría venir por las visitas de los robots de búsquedas. Frente al sistema de control de logs, el sistema de etiquetas posibilita recoger tanto información simple (mediante el uso de contadores), como más concreta (trackers).

Junto a la variedad de métodos y organismos de control, otro aspecto que no contribuye a la clarificación del control de audiencias en la red, es la propia característica del producto examinado. Así, en las relaciones de sitios más visitados se entremezclan buscadores, portales, páginas amarillas, ciberdiarios, webs de televisiones, radios, etc. En este sentido, la OJD mantiene un criterio más selectivo, si bien, junto a los datos de las ediciones digitales incluye también los de agencias de prensa y determinados portales.

Además de los organismos y empresas que controlan las audiencias en el marco de un determinado Estado, también existen compañías que ubican el número de visitantes de un determinado sitio en el ámbito global de la red. Una de estas compañías que ha adquirido una gran popularidad es Alexa (www.alexa.com), propiedad del grupo Amazon. Se trata de un medidor internacional que está en funcionamiento desde 1997. Alexa clasifica la página sobre la que se le demanda información atendiendo a un ranking mundial. Para elaborar esta clasificación, Alexa.com realiza un cálculo sobre dos variables. En primer lugar, tiene en cuenta la correlación entre las visitas de la página y el total de usuarios que en un determinado día han accedido a Internet. Se trataría de determinar el número de entradas por cada millón de usuarios (Alexa denomina a este dato reach). El segundo dato que se tiene en cuenta es el de la media de páginas visitadas por cada usuario. Alexa.com establece un cálculo entre ambos índices, cuyo resultado determina la clasificación de la página en el ranking mundial de webs. Para llevar a cabo esta medición, Alexa toma los datos de la barra de navegación que distribuye de forma gratuita (tal y como hacen otras empresas de la red, como Google, Yahoo, etc.). También el sistema de Alexa ha sido susceptible de críticas sobre su rigor (ver el artículo de Omar Castellá "El ranking de Alexa, la realidad tras el mito", en http://www.foliozero.com/junio2005/ranking_alexa.htm, consulta realizada durante la primera semana de abril de 2006).

Tabla I. Los 20 ciberdiarios con más visitantes según OJD (febrero de 2006)

TITULO	URL	VISITANTES UNICOS	DIFUSION (2005)
El Mundo	http://www.elmundo.es	7.110.792	314.591
Marca	http://www.marca.es	4.358.571	328.761
Diario As Digital	http://www.as.com	2.688.488	209.585
ABC	http://www.abc.es	1.723.729	278.166
Sport	http://www.sport.es	1.187.675	114.682
Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com	1.116.786	Sin edición en papel
Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	734.720	Sin edición en papel
La Verdad	http://www.laverdad.es	686.391	40.125
El Correo Digital	http://www.elcorreodigital.com	673.457	124.843
El Periódico de Catalu.	http://www.elperiodico.com	659.599	170.181
Ideal	http://www.ideal.es	629.536	33.734
La Razón	http://www.larazon.es	516.151	140.088
La Voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.es	472.083	102.978
El Confidencial.com	http://www.elconfidencial.com	384.552	Sin edición en papel
Expansión.com	http://www.expansion.com	383.723	47.577
La Nueva España dig.	http://www.lanuevaespana.es	379.178	59.144
Las Provincias dig.	http://www.lasprovincias.es	336.629	43.872
El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es	323.825	40.060
Cinco Días	http://www.cincodias.com	305.175	30.425
El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es	279.075	39.008

En la tabla anterior llaman la atención diversos aspectos. En primer lugar, destaca la ausencia de medios de la importancia de *El País.es*, *La Vanguardia.es* o *Mundo Deportivo* en dicha lista. Las ediciones digitales de dichos medios en ese momento no se sometían a los controles de la OJD. Por otro lado, destaca la presencia de publicaciones sin versiones en papel entre estos primeros 20 puestos. Este es el caso de *Libertad Digital* y *Periodista Digital*, que superan en visitas a medios tan consolidados como *El Correo* o *El Periódico de Catalunya*. *El Confidencial.com*, que ocupa el lugar 14º sería otro ejemplo de este tipo de medios. Por último, se aprecia una clara falta de paralelismo entre las ventas en papel de determinados medios y el número de visitas que reciben sus ediciones para la web. Así, la versión digital de *La Verdad* supera en visitas a *El Correo* y a *El Periódico de Catalunya*, cuando el diario bilbaíno triplica las ventas del murciano y el rotativo barcelonés las cuadruplica. Otro caso llamativo es el de *El Mundo* y *Marca*. La publicación deportiva supera las ventas del diario de información general. Sin embargo, en sus ediciones digitales, *El Mundo* supera en 2,8 millones de visitantes a *Marca*. Para entender esta falta de paralelismo entre visitantes y compradores habría que recurrir a los distintos perfiles del cibernauta y del lector de diarios. Probablemente las diferentes características sociológicas de las audiencias de los diferentes rotativos ayuden a comprender estos datos.

Tabla II. Los 20 sitios de Internet españoles más visitados según EGM (3ª ola 2005)

Esta información se refiere exclusivamente a los sitios controlados por EGM

SITIO INTERNET	VISITANTES ÚNICOS (últimos 30 días)
Yahoo	3.856.000
Terra	2.517.000
Marca	1.469.000
Páginas Amarillas	1.468.000
Telecinco.es	1.217.000
El País	1.130.000
Ya.com	950.000
Ser.com	701.000
As	642.000
Los 40.com	613.000
Antena 3 TV	436.000
Mundo Deportivo	416.000
Sport	389.000
Abc	321.000
El Periódico	296.000
La Vanguardia	275.000
Ozú	270.000
El Jueves	233.000
El Correo	226.000
Plus.es	206.000

También en esta tabla se echan en falta ciertos medios, que no aparecen en el control de EGM. Este es el caso de *El Mundo*, que encabezaba el listado de OJD. En otros casos, el lugar que unas publicaciones ocupan en una y otra clasificación no coinciden. Así, según OJD, *Abc* supera ampliamente el número de visitantes de *Sport*. En cambio, con los datos de EGM sucede, aunque por estrecho margen, justo lo contrario. El número de visitantes únicos para las mismas cabeceras difiere notablemente, a pesar de que se toma en consideración un lapso de tiempo similar: un mes.

Tabla III. Los 20 ciberdiarios españoles mejor situados en el ranking de Alexa.com durante la primera semana de abril de 2006

Publicación	Clasificación por volumen de tráfico (media semanal)	Visitantes por millón de usuarios (media semanal)	Páginas vistas por usuario
El Mundo.es	207	2.890	5,8
El País.es	563	1.580	4
Marca.es	572	1.575	3,6
As.com	845	1.055	4
Libertad Digital	1.041	820	4,6
Sport.es	2.136	485	3,5
Abc	2.280	505	2,9
20 minutos.es	2.830	325	4,9
Diariovasco.com	3.051	325	4,3
El Confidencial.com	3.309	360	2,9
El Periódico.com	3.339	320	3,6
La Razón	4.857	270	2,7
La Voz de Galicia.es	5.253	205	4,1
Cinco Días	5.482	210	2,8
Expansión.com	6.239	180	4
El Correo digital	10.129	130	3,3
La Verdad	10.432	120	3,7
Estrella Digital	12.074	135	2,3
El Norte de Castilla	15.624	74,5	4,7
El Diario Montañés	18.890	69,5	3,7

Como ya se ha señalado, Alexa.com obtiene sus datos de las barras de navegación distribuidas gratuitamente y agregadas a los navegadores de los usuarios que lo deseen. A través de dichas barras se obtienen datos tales como el número de visitantes por cada millón de usuarios conectados a la red con que cuenta un sitio web (se ofrecen datos diarios, semanales, y trimestrales); la clasificación global que obtiene dicho sitio en cuanto a tráfico en Internet; así como el promedio de páginas del sitio al que accede cada visitante (también se ofrecen datos diarios, semanales y trimestrales).

También en este caso, la comparación con los datos ofrecidos por OJD y EGM nos ofrece algunos resultados sorprendentes. Por ejemplo, la web de *El Diario Vasco*, que no aparece entre las más visitadas en los estudios de los dos organismos citados, es según Alexa.com la 8ª que más visitantes tiene de España. Según OJD, El Correo supera en 200.000 visitantes a *La Voz de Galicia*. Para Alexa.com, en cambio, el rotativo gallego estaría por encima del vasco en cuanto a número de lectores en la red. Asimismo, según esta web, la edición online del gratuito 20 minutos estaría entre las diez más consultadas de la prensa española. En cuanto a los datos globales, cabría destacar el hecho de que 4 diarios españoles (*El Mundo*, *El País*, *Marca* y *As*) estarían entre las 1.000 sites más visitadas de Internet. Como cabría esperar, los primeros puestos de la clasificación de Alexa.com, en la categoría de sitios en inglés, estaban ocupados respectivamente, en el momento en que se realizó este estudio, por Yahoo, Google, Microsoft, Ebay y Myspace.

En cualquier caso, las diferencias entre los datos de los distintos organismos controladores y la existencia de distintos sistemas de medición de las visitas hacen que en Internet se siga echando de menos un sistema estandarizado, riguroso y comúnmente aceptado por los cybermedios y por los anunciantes para la medición de las audiencias en la red. Probablemente, en los próximos años también el ciberperiodismo se dotará de su propio sistema de control de audiencias, como hace tiempo hicieron la televisión, la radio y los medios impresos.

4. Conclusiones

Tras más de una década de existencia las ediciones para la web de la prensa española van adquiriendo unas características propias y diferenciadoras respecto al soporte inicial del que nacieron: las versiones impresas. Algunas de estas características son la aparición de nuevos géneros (entrevista de los lectores, foros, gráficos en flash, etc.), nuevos canales de comunicación con el lector (blogs, encuestas...), la continua renovación de los contenidos y, por qué no, la adquisición de una denominación específica. Así términos iniciales como "periódicos electrónicos" aparecen ya como obsoletos y se opta cada vez en mayor medida por el neologismo "cybermedios".

De una forma paralela a la transformación de estos medios, se ha ido produciendo una evolución de las audiencias. Aunque todavía se encontraba lejos de países como Suecia, Holanda o Dinamarca, en 2005 ya más de un tercio de la población española podía ser considerada, según EGM, como usuaria de Internet. Eso sí, todavía se mantienen importantes desequilibrios internos entre comunidades como Madrid, País Vasco, Cataluña y Navarra, cuyos porcentajes de usuarios superan el 40%, y otras como Extremadura y Castilla-La Mancha, que no alcanzan el 24%.

El perfil de este usuario también ha sufrido una importante evolución. En el año 2000 sólo el 35,2% de los internautas eran mujeres. En 2005, la presencia femenina en la red ya era del 40,6% y superaba el porcentaje de lectoras de diarios en papel (39,5%).

Además, la web se ha "popularizado". En el año 2000, la EGM situaba al 57,4% de los usuarios en las clases "alta" o "media alta". En 2005 la presencia de estas clases ha disminuido al 39,2%.

De todas formas, una de las cuestiones pendientes para los cybermedios es el de establecer un sistema fiable y comúnmente aceptado por editores y anunciantes para la medición de las audiencias en la web, tal y como sucede en el resto de los soportes: prensa, radio y televisión. La presencia en la red de distintas empresas y organismos auditores, y el empleo de métodos de medición bastante alejados entre sí, explican la disparidad de datos que se obtienen en una comparativa entre los ofrecidos por OJD, EGM, Alexa (se debe ser constante en la manera en que se cita, es decir, Alexa.com o Alexa) u otros de estos organismos.

Bibliografía

Armañanzas, E.; Díaz Noci, J.; Meso, K., 1996: El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel.

Armentia, J.I., Elexgaray, J.; Pérez, J.C., 1999: Diseño y Periodismo electrónico. Leioa: UPV.

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

Cabrera González, M. A., 2001: La prensa online. Los periódicos en la www. Sabadell: Cims.

Castellá, Omar (2005). "El ranking de Alexa, la realidad tras el mito", en *FolioZero*. http://www.foliozero.com/junio2005/ranking_alexah.htm

Díaz Mancisidor, A., 1988: "La prensa ante la competencia de las nuevas tecnologías audiovisuales". En *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto.

Díaz Noci, J. Meso, K., 1999: *Periodismo en Internet: modelos de prensa digital*. Leioa: UPV.

–, 2000: *Periodismo electrónico multimedia*. Leioa: UPV.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Echeverría, Javier, 1998: "Internet y el periodismo electrónico". En *Sala de Prensa*. <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>

Hernández, T.; Pereira, X.; Villanueva, J. y López, X., 2005: "El ciberperiodismo en Galicia". En *Sala de Prensa*. <http://www.saladeprensa.org/art632.htm>

López, X.; Gago, M. y Pereira, J., 2003: Nuevas tendencias del periodismo electrónico. A Coruña: Lea.

López, X. y Otero, M., 2005): Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística. A Coruña: Netbiblo.

López García, Guillermo, 2005: Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Miguel Arruti, A. y Flores Vivar, J.M, 2001: *Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010.

Orihuela, José Luis, 2002: "Weblogs y Periodismo Digital". En <http://orihuela.blogspot.com/2002/12/weblogs-y-periodismo-digital.html>

Pablos, J.M. de, 2001: *La Red es nuestra: el "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós.

Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José, 2004: Ciberperiodismo. Madrid: Síntesis.

Piedrahita, Manuel, 1998: Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI. Madrid: Universitas.

Salaverría, Ramón, 2005: Redacción periodística en Internet. Pamplona: Eunsa.

– (coordinador) 2005: Cibermedios : el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla, Comunicación Social.

6. Notas

[1] Dato obtenido de la web Éxito Exportador (www.exitosexportador.com), que a su vez cita, entre otras fuentes, a Nielsen-NetRatings, ITU, NICs e ISPs. Dato obtenido de la web Éxito Exportador (www.exitosexportador.com), que a su vez cita, entre otras fuentes, a Nielsen-NetRatings, ITU, NICs e ISPs.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA :

Cardoso, J. M. (2006). Extremadura y Alentejo: el avance del periodismo digital transfronterizo en dos de las regiones más pobres de la UE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>