

M^a Nereida CEA ESTERUELAS*

La audiencia de la ciberprensa española en los mercados de habla hispana

The audience of the spanish on line newspaper in spanish-speaking markets

Resumen

El artículo analiza, en primer lugar, la audiencia de la ciberprensa española, lo que permite constatar que una parte importante de los usuarios proceden de Hispanoamérica. A continuación, el análisis de los ciberperiódicos más seguidos en los principales países de Hispanoamérica muestra la importante cuota de mercado de los medios españoles. En Argentina, Colombia, México y Venezuela, *elmundo.es* y *elpais.com* aparecen entre los cuatro ciberperiódicos con mayor número de usuarios.

Por último, el estudio de la edición del diario digital español *elmundo.es* para Hispanoamérica recoge los aspectos fundamentales de la estrategia de contenidos seguida por este medio, que se ha consolidado líder en el mercado de habla hispana.

Palabras clave

Audiencia; cibermedios; empresas de comunicación; Internet; periódicos; periodismo digital.

Sumario

1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Estudios previos. 2.2. Evolución de la audiencia en la ciberprensa. 3. Objetivos. 4. Resultados. 4.1. La audiencia de la ciberprensa en el exterior y liderazgo en los mercados de habla hispana. 4.2. Un caso de éxito: *elmundo.es*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Abstract

The paper analyzes, first of all, the audience of the spanish on line media and attests an important part of the users comes from Latin American countries.

*Then the analysis of the most followed on line media in major Latin American countries shows significant market share of the Spanish media. In Argentina, Colombia, Mexico and Venezuela, and *elpais.com* *elmundo.es* appear between the four on line newspapers with more users.*

*At last, a study reviews the highlights of the content strategies followed by the on line spanish newspaper *elmundo.es*, leader of the spanish-speaking market.*

Keywords

Audience; cybermedia; media companies; Internet; newspaper; digital journalism.

Summary

*1. Introduction. 2. State of the matter. 2.1. Previous studies. 2.2. Evolution of the audience in the on line newspaper. 3. Targets. 4. Results. 4.1. The audience of the on line newspaper abroad and leadership in the spanish speaking markets. 4.2. A case of success: *elmundo.es*. 5. Conclusions 6. Bibliographic references*

1. Introducción

Como adelantaron López y Neira (1999:110) con respecto al desarrollo de Internet y las tecnologías, éstas no solo multiplican los espacios globales, sino que contribuyen, en definitiva, a la mundialización y a la globalización. Y en el sector de la comunicación, esto se logra, principalmente, a través de dos vías: 1) ampliando la audiencia al incorporar un público cada vez más joven, presente sobre todo en la red y en los entornos de movilidad; 2) utilizando los nuevos canales y plataformas de distribución que permiten llegar a audiencias globales. Mediante Internet, las empresas de comunicación españolas llegan más fácilmente a mercados extranjeros y especialmente hispanoamericanos.

En este artículo se abordará una de las líneas de negocio que las empresas de comunicación mantienen en mercados extranjeros. Concretamente, se analizan las ediciones digitales para Hispanoamérica de periódicos españoles.

España ocupa un lugar estratégico en la relación comercial con Hispanoamérica, ya que es un mercado, formado por más de 400 millones de personas que, además, presenta un gran potencial de crecimiento. Los lazos con la América hispana también tienen una dimensión histórica y cultural. El idioma es un factor añadido que refuerza esas relaciones. Tal y como apunta Martín-Barbero (1999:10), Hispanoamérica es “un espacio de diversidad enorme pero, a la vez, es ese mágico espacio en el que las culturas profundamente diversas se expresan en un mismo idioma”. Este último aspecto cobra especial relevancia en los mercados de la comunicación y el entretenimiento, ya que el idioma juega un papel fundamental como portador de mensajes (Medina, 2001: 77).

Gracias a las nuevas tecnologías, como subraya López (2003: 217), “hoy hay muchas más posibilidades para que la comunicación se difunda en los espacios globales”. Al respecto, Internet y los procesos de digitalización están contribuyendo sustancialmente a la globalización y a la expansión del mercado de las empresas de comunicación.

En este sentido, se puede afirmar que los espacios de comunicación presentan una interrelación entre lo global y lo local (López, 1999a). “Esa interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos” (López, 1999b).

Efectivamente, pese a la importancia que cobra la información local, los medios digitales se dirigen a un mercado global. A su vez, se observa que si bien las nuevas tecnologías han favorecido la globalización de los mercados de la comunicación, no menos han contribuido a la fragmentación

¹ En el grupo Prisa, los ingresos procedentes de Latinoamérica crecieron en 2012 un 10% y

representan el 26,8% del total. Además, para este grupo de comunicación, a diferencia de otros mercados como España o Portugal, Latinoamérica presenta un gran potencial de crecimiento. Dentro de las actividades del grupo Prisa en Latinoamérica, destaca el negocio de radio, con una importante presencia en Colombia, Chile, México, Argentina, y el sector de educación, a través de la empresa del grupo Santillana, con la comercialización de sistemas de educación y enseñanza en Colombia, México y Brasil.

de la audiencia, que redistribuye su consumo mediático entre las distintas plataformas disponibles (PC, tablets, móviles, etc...).

Gracias a la globalización de los mercados de la comunicación, la prensa digital española se ha consolidado en el mercado de habla hispana. El germen de esta estrategia de expansión, actualmente seguida por los principales grupos de comunicación, se encuentra en el éxito logrado por el periódico digital *elmundo.es* –extensión digital de *El Mundo*, el segundo periódico español de información general en difusión–, que se ha consolidado líder mundial de la prensa digital de habla hispana.

El éxito de la estrategia seguida por el periódico digital *elmundo.es* ha mostrado las posibilidades de expansión en nuevos mercados y ha motivado que otros diarios españoles, este es el caso del diario *El País* –el Grupo Prisa ya cuenta con una importante presencia en Latinoamérica–, hayan seguido el mismo camino poniendo en marcha proyectos periodísticos en Internet dirigidos al mercado hispano¹.

El estudio de audiencias de los usuarios de ciberprensa en Hispanoamérica, así como un análisis detallado de los consumos mediáticos en los principales países, muestra el éxito de los medios de referencia españoles, al consolidarse entre los periódicos más leídos en Internet.

2. Estado de la cuestión

2.1. Estudios previos

Este trabajo se enmarca en el análisis de los medios de comunicación de habla hispana y, más concretamente, de los medios digitales o cibermedios.

Entre los trabajos académicos que analizan los medios de comunicación de habla hispana destacan los trabajos de Rios y Gaines (1998), que centran su investigación en aspectos culturales; Castañeda (2001), que aborda el interés comercial y las estrategias de marketing dirigidas a la audiencia hispana; y los distintos mercados de la comunicación de habla hispana: prensa (Kent y Huntz, 1996), radio (O'Guinn y Meyer, 1984), televisión (Rodríguez, 1997) e Internet (Castañeda, 2001).

En lo que respecta a estudios específicos sobre los cibermedios, gran parte de la literatura académica recoge la perspectiva histórica y las diferentes etapas de la evolución de la prensa en Internet, poniendo el objetivo en diferentes escenarios. Especialmente prolijo es el estudio del impacto de Internet en los medios de comunicación y de las diferentes etapas de evolución de la ciberprensa en España (Edo, 2009; Caminos, Marín, Armentia, 2006; Noci y Meso, 1999, 2006; Salaverría, 2005).

Asimismo, y desde Latinoamérica, también destacan los trabajos de Trejo (1998, 2004) que ha estudiado, entre otras cosas, el

nacimiento y evolución de los cibermedios en México; y al que han seguido numerosos estudios sobre la ciberprensa en este país (Rodríguez y Martínez, 2009; Lerma, 2009). Por su parte, en Perú destaca la labor investigadora de la profesora Lyudmyla (2008a; 2008b), que en sus investigaciones recoge la evolución y tendencias actuales de los cibermedios en el país andino. También en Ecuador (Rivera, 2010) y en Colombia se ha analizado el origen y desarrollo de sus cibermedios (Said-Hung, Arcila-Calderón y Méndez-Barraza, 2011).

Una de las aportaciones más relevantes para el estudio de los medios en Internet y de cómo la red ha transformado la práctica del periodismo en América Latina la encontramos en el libro *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (Islas et al., 2002), en el que se repasa el desarrollo de Internet y el periodismo en países como México, Argentina, Brasil, además de España y Estados Unidos.

En este mismo sentido, la investigación dirigida por el catedrático López (Hernández, García, Pereira, 2007) ofrece una amplia panorámica sobre la situación actual y tendencias que presentan los medios digitales en América Latina. Desde esa misma óptica de análisis comparativo en los distintos países, también destacan los estudios de Milena (2007).

También siguiendo esa línea de investigación, se estudian aspectos relativos a la redacción y producción informativa en los cibermedios, casi siempre mediante estudios de caso o análisis comparativos. Destacamos las conclusiones del estudio realizado por Castellanos en Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Panamá (2011), siguiendo la metodología de análisis planteada por el profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Lluís Codina.

Más recientemente, la investigación sobre los cibermedios en América Latina se completa con estudios que abordan aspectos muy concretos, como por ejemplo el uso de herramientas propias de la web 2.0 (Tejedor, 2010) o la relación entre el ciberperiodismo y los entornos de movilidad (Díaz y Marrero, 2011). La investigación sobre los cibermedios latinoamericanos se amplía también a recientes estudios comparativos que evalúan el nivel de desarrollo en las distintas regiones y monitorizan los cambios que las nuevas herramientas y plataformas están provocando en los contenidos. (Said, Elías y Arcila: 2011).

Otros autores, como Parra (2010), también han realizado estudios comparativos de ciberperiódicos de distintos países. Concretamente, el autor citado analiza de manera comparativa la extensión digital del diario español *La Razón* y del colombiano *El Tiempo*, ambos pertenecientes a un mismo grupo de comunicación, esto es, Planeta, grupo multimedia con intereses en España y Latinoamérica. Aunque su estudio se ciñe

al análisis de aspectos concretos de los cibermedios relacionados con la arquitectura y la accesibilidad web de los cibermedios analizados, trabajos como el referido ponen de relieve el interés de las empresas de comunicación españolas por explorar estrategias de posicionamiento en los mercados de habla hispana.

2.2. Evolución de la audiencia en la ciberprensa

De manera previa al análisis del mercado hispano de la ciberprensa española, parece pertinente contextualizar el trabajo con datos de audiencia relativos a la evolución que experimentan los cibermedios en Estados Unidos, por ser éste un mercado de referencia, Europa y España.

Según los distintos sistemas de medición de la audiencia en Internet, la evolución de la prensa digital en los últimos años (tanto en número de usuarios únicos, como en el tiempo que estos le dedican) muestra un crecimiento sostenido y continuado. Se trata de un fenómeno global observable en todos los países. Concretamente, en Estados Unidos, según datos de la Newspaper Association of America (NAA), de acuerdo a los estudios de comScore, la prensa en Internet tuvo más de 102 millones de lectores en 2011, lo que representa ya casi dos tercios (concretamente el 61 por ciento) de todos los usuarios adultos de Internet. Entre los sitios más visitados se encuentran tanto empresas de comunicación tradicionales (por ejemplo, *Tribune Newspapers*), como portales y buscadores (por ejemplo, Yahoo! News).

Tabla 1: Listado de las principales web de noticias en Estados Unidos

Web de noticias	Usuarios
CNN Digital Network	40.627.000
Yahoo! News	39.996.000
MSNBC Digital Network	37.006.000
AOL News	22.362.000
NYTimes.com	20.471.000
Fox News Digital Network	17.523.000
Tribune Newspapers	16.124.000
Google News	16.020.000
ABCNEWS Digital Network	15.725.000
Gannett Newspapers and Newspaper Division	12.745.000

Fuente: Nielsen (datos 2011)

La audiencia de los grandes periódicos digitales en Estados Unidos supera desde hace ya tiempo a sus homólogos en papel. Este es el caso de la edición en Internet de *The New York Times*,

que ya en septiembre del 2002 contaba con 1,28 millones de usuario únicos diarios, superando desde ese momento la circulación media del periódico de papel, que se situaba en 1,2 millones de ejemplares. Sin embargo, los grandes grupos de comunicación, a pesar de la capacidad mostrada para incrementar sus usuarios en Internet, en líneas generales no alcanzan la audiencia de los grandes portales y buscadores.

Los datos también muestran un significativo crecimiento de la ciberprensa en Europa, aunque en este caso sea sostenido – pues se prolonga desde el origen de Internet–, y más reducido que otros años –ya que la tendencia de crecimiento se contiene–. En Europa uno de cada dos usuarios de Internet visita sitios de periódicos (según datos de comScore referentes a noviembre de 2011). Es decir, cerca del 50% de los usuarios de Internet visita periódicos en Internet.

El crecimiento que experimenta Internet, y más concretamente la ciberprensa, se perfila como posible salida a la profunda crisis que experimentan las empresas de comunicación en los mercados más maduros, como consecuencia de la caída de ingresos publicitarios y la competencia de nuevos medios interactivos (Larrañaga, 2009: 23-39).

La crisis que afecta al negocio de la prensa en Europa no se observa en América Latina que, junto con Asia, fueron los dos únicos mercados donde la prensa tuvo un comportamiento positivo y no vio reducida su circulación. De hecho, en América Latina la circulación de periódicos impresos creció un 2% en 2010, frente a un retroceso del 2,5% en Europa. Sin embargo, el crecimiento que experimentó Internet fue muy superior, aunque varía de un país a otro. Destaca el crecimiento del número de usuarios de Internet en Colombia (en enero de 2011, un 24% más que el pasado año), frente a Argentina, donde prácticamente se estancó el número de usuarios (+2%).

**Tabla 2: Usuarios totales Internet.
América Latina. 2011 vs. 2010**

Países	2010	2011	% var.
América Latina	98,139	112,659	+15
Brasil	33,789	40,528	+20
México	15,005	18,109	+21
Argentina	12,626	12,850	+2
Colombia	10,007	12,416	+4
Chile	6,792	7,304	+3
Venezuela	2,295	2,910	+7
Puerto Rico	1,132	1,228	+5

Fuente: comScore

Volviendo a Europa, podemos decir que en ese contexto de crisis generalizada en el sector de los medios, Internet ha conseguido que su audiencia siga creciendo y acortando posiciones con respecto a los grandes medios, televisión y radio. En España, según el Estudio General de Medios, el 42,4% de la población (16,7 millones de usuarios) utilizaba Internet a diario (AIMC, 2011). Con respecto a la prensa digital, los lectores siguen creciendo y en 2012 aumentaron un 10,8%, hasta alcanzar los 11,86 millones de personas (Aede, 2013).

3. Objetivos

El artículo recoge los resultados de una investigación exploratoria sobre la audiencia de la ciberprensa (también denominada prensa digital) en España, con especial atención a lo que para ésta representa el mercado hispanoamericano. La investigación se estructura de acuerdo a un conjunto de objetivos específicos. El primer objetivo es analizar las tendencias en el consumo de la ciberprensa. Esto, a su vez, nos llevará a constatar la importante cuota de mercado que tienen algunos cibermedios españoles en los países de habla hispana. Por último, se detalla la estrategia de un caso exitoso de cibermedio, esto es, *elmundo.es*, periódico digital español de referencia para el mercado hispano.

De acuerdo a los objetivos de la investigación, se propone una aproximación exploratoria, por lo que los resultados, al tratarse de una muestra pequeña, son preliminares. Para ello, se ha seguido un análisis de fuentes de información secundarias, que se ha completado, en la última parte, con un breve estudio de caso apoyado en fuentes documentales facilitadas por la empresa editora (Unidad Editorial).

La estructura del artículo es la que sigue: tras la elaboración de un marco teórico que recoge el estado de la cuestión, se examinan las características del consumo de la ciberprensa y se definen y formulan las hipótesis de trabajo; a continuación, se enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados. Precisamos que en cada uno de los apartados se recogen las fuentes apropiadas para la recolección de datos. En conclusión:

- Del análisis de la audiencia y los patrones de consumo de la ciberprensa española se constata el importante número de usuarios procedentes de fuera, especialmente de América Latina.
- De la revisión de los datos de audiencia de cibermedios en América Latina, con el desglose de los principales países de habla hispana, se observa que entre los ciberperiódicos más visitados están los periódicos digitales españoles, compartiendo su liderazgo con los

medios de referencia de cada país.

— A partir del estudio de caso de uno de los periódicos digitales líderes en España, esto es, *elmundo.es*, se deduce que la importancia de la prensa digital española en los mercados de habla hispana obedece a una estrategia diseñada por parte de las empresas de comunicación, que buscan la expansión en nuevos mercados a través de Internet.

4. Resultados

4.1. La audiencia de la ciberprensa en el exterior y liderazgo en los mercados de habla hispana

El análisis de la audiencia de los cibermedios españoles muestra que, con respecto al lugar de procedencia de los usuarios, la mayor parte de las visitas proviene de dentro del país. Sin embargo, el número de lectores foráneos supone un porcentaje importante y, además, experimenta un crecimiento notable. Gran parte de las visitas que reciben los periódicos digitales españoles de fuera del país tienen como origen Europa. De hecho, dos diarios españoles, *elpais.com* y *elmundo.es*, se sitúan entre los diez con más audiencia en Europa (según datos de comScore referentes a noviembre de 2011). Asimismo, ambos también se sitúan entre los más seguidos a nivel mundial. La edición digital de *El País* (del grupo Prisa) ocupa el puesto 14 entre los más leídos del mundo, solo precedido por dos periódicos ingleses y el resto chinos (también de acuerdo a los datos de audiencia de comScore, febrero 2012).

Tabla 3: Principales periódicos en Internet. Europa. Febrero 2012

	Total visitantes únicos (000)
Audiencia total	379.402
Noticias-información /Periódicos	181.529
Mail Online (The Daily Mail)	20.068
Guardian.co.uk	15.705
Hurriyet.com.tr	10.429
Bild.de	9.663
Milliyet.com.tr	9.628
Elpais.com	8.472
Elmundo.es	7.849
KP.ru (Komsomoiskaya Pravda)	7.233
Telegraph Media Group	6.877
RIA.ru (RIA Novosti)	6.182

Fuente: comScore Media Metrix

Una parte significativa de la audiencia de los grandes ciberperiódicos españoles también procede de Hispanoamérica. Como ejemplo de uno de los medios con mayor proyección y prestigio en el exterior destaca *elpais.com*. El porcentaje de lectores de este periódico digital que procede del exterior experimenta una importancia creciente: mientras que en 2009 el porcentaje de procedencia de los accesos de dentro del país se situaba en el 65%, correspondiendo el resto a Estados Unidos, Europa y América Latina, según datos facilitados por la empresa, en 2012, del total de usuarios de *elpais.com*, un 57% consultan noticias desde España, frente a un 43% que lo hace desde el resto del mundo. De manera similar, el segundo diario español en Internet, *elmundo.es*, un importante número de usuarios se encuentra en el extranjero. Concretamente el 19% de su audiencia procede de Hispanoamérica, es decir, casi uno de cada cinco lectores.

La edición digital del periódico de información general *elpais.com* (sites) es también líder mundial de los sitios de información en Internet en Hispanoamérica, gracias a una audiencia de 14,1 millones de lectores (según datos de comScore referentes a febrero de 2012). El segundo lugar, entre los sitios de noticias más visitados en el mercado hispano, también lo ocupa un diario español: *elmundo.es* (con 13,2 millones de usuarios). La disputa entre ambos por ser el medio más seguido en Internet viene de atrás y es una larga batalla que también mantienen sus homólogos en papel. Mientras que el periódico impreso *El País* se ha mostrado siempre imbatible

ante su eterno competidor, no ha ocurrido así en Internet donde, desde el origen y hasta hace poco tiempo, la edición digital de *El Mundo* había alcanzado su posición como periódico líder en el mercado hispano.

El listado de los ciberperiódicos más seguidos en Hispanoamérica se completa con el también español *20minutos.es*. En cuarto lugar aparece el argentino *Clarín* (6,7 millones de usuarios), seguido de *La Nación* de Argentina (5,3 millones de usuarios), el mexicano *El Universal* (5) y el colombiano *El Tiempo* (4,9). A continuación de las ediciones digitales de estos periódicos de referencia, vuelven a situarse dos periódicos españoles: *Abc* (4,8) y *La Vanguardia* (3,5), según también datos de comScore referentes a febrero de 2012.

Tabla 4: Los periódicos digitales más leídos en Hispanoamérica (2009-2012)

2009			2012		
Periódico digital	País	Usuarios Únicos (millones)	Periódico digital	País	Usuarios Únicos (millones)
<i>clarin.com</i>	Argentina	4,9	<i>elpais.com(sites)</i>	España	14,1
<i>elmundo.es</i>	España	4,55	<i>elmundo.es (sites)</i>	España	13,2
<i>lanacion.com</i>	Argentina	2,95	<i>20minutos.es</i>	España	10,1
<i>eltiempo.com</i>	Colombia	2,91	<i>clarin.com</i>	Argentina	6,7
<i>nytimes.com</i>	EEUU	2,38	<i>lanacion.com</i>	Argentina	5,3
<i>elpais.com</i>	España	2,25	<i>eluniversal.com.mx</i>	México	5
<i>eluniversal.com.mx</i>	México	2,01	<i>eltiempo.com</i>	Colombia	4,9
<i>cnn.com</i>	EEUU	1,18	<i>abc.es</i>	España	4,8
<i>20minutos.es</i>	España	1,8	<i>lavanguardia.es</i>	España	4

Fuente: Elaboración propia, con datos de comScore

El análisis de la audiencia de los diarios digitales más leídos en Hispanoamérica pone de manifiesto la importante cuota de mercado de los ciberperiódicos españoles. El peso que logran los cibermedios españoles en el mercado de habla hispana es muy importante. Además, este hecho se ha visto reforzado en los últimos años. Tal y como se puede observar de los datos recogidos en la tabla 5, mientras que en 2009 entre los periódicos digitales más leídos en Hispanoamérica había cabeceras procedentes de distintos países y solo tres eran españoles, en 2012 de entre los diez más leídos seis son españoles y, además, tres de ellos ocupan los primeros puestos (*elpais.com*, *elmundo.es* y *20minutos.es*). Otro dato relevante que muestra la importancia de estos periódicos digitales es que tanto la audiencia de *elpais.com*, como la de *elmundo.es*, duplica a la del primer periódico digital hispanoamericano, que se corresponde con el argentino *clarin.com*.

El análisis detallado de los periódicos digitales más leídos en cada país viene a reforzar las conclusiones apuntadas. Para nuestro estudio nos detendremos en cuatro escenarios: Argentina, Colombia, México y Venezuela. El resultado es que *elmundo.es* aparece entre los tres diarios digitales más leídos en todos los países.

Este es el caso de México, donde el líder es *eluniversal.com* y, a continuación, se coloca *elmundo.es*; Colombia, donde también el periódico español se sitúa en el segundo puesto, tras *eltiempo.com*; por su parte, en Argentina y Venezuela la edición digital del diario español *El Mundo* se sitúa en tercer lugar, tras la prensa de referencia. Además, en países como México y Venezuela, la suma de los dos diarios digitales españoles más leídos, esto es, *elmundo.es* y *elpais.com*, aglutina una audiencia equiparable o superior a la del diario digital más leído en cada país.

Tabla 5: Principales periódicos digitales en Latinoamérica

ARGENTINA	
Periódico digital	Usuarios únicos (En mill.)
<i>clarin.com</i>	4,12
<i>lanacion.com</i>	2,58
<i>elmundo.es</i>	0,76
<i>elpais.com</i>	0,40
COLOMBIA	
Periódico digital	Usuarios únicos (En mill.)
<i>eltiempo.com</i>	2,56
<i>elmundo.es</i>	0,89
<i>lanacion.com</i>	0,69
<i>elpais.com</i>	0,47
MÉXICO	
Periódico digital	Usuarios únicos (En mill.)
<i>eluniversal.com.mx</i>	1,69
<i>elmundo.es</i>	1,00
<i>elpais.com</i>	0,73
VENEZUELA	
Periódico digital	Usuarios únicos (En mill.)
<i>eluniversal.com.mx</i>	0,24
<i>noticias24.com</i>	0,17
<i>elmundo.es</i>	0,15
<i>elpais.com</i>	0,06

Fuente: ComScore (datos agosto- 2009)

4.2. Un caso de éxito: *elmundo.es*

Con la globalización de los mercados de la comunicación, las estrategias de los grupos multimedia, como señala Preciado (2008: 90), se definen en torno a su capacidad de innovación, de generación de crecimiento, de nuevos negocios y de lograr un mayor alcance. Además, los directivos de comunicación diseñan sus estrategias y políticas de expansión pensando en las tendencias que presentan los mercados. Esto explica la importancia que las empresas de comunicación conceden a Internet y los nuevos medios, ya que permiten expandir el portafolio de productos, sin tener excesivos gastos añadidos, generando de esa manera crecimiento económico.

Un ejemplo de esta estrategia es la seguida por el grupo Unidad Editorial, perteneciente al grupo editorial italiano RCS Mediagroup y editor de *El Mundo* y de su edición digital, *elmundo.es*. Con el objetivo de incrementar su cuota de mercado en los países de habla hispana, en 2006 lanzó un portal de información con noticias de los principales países latinoamericanos.

El proyecto de la edición de *elmundo.es* para América comenzó en julio de 2006. Desde el año 2000, ofrece información actualizada las 24 horas del día. Durante esos años, los análisis del consumo de noticias venían mostrando el incremento de la demanda de noticias referentes a los países de habla hispana, durante la franja nocturna, debido a la diferencia horaria. Esto hizo que durante la noche se modificara el criterio de noticia en la portada y se ponderaran más las noticias internacionales y, en especial, aquellas de interés para los países de habla hispana. Ante el éxito logrado, decidieron crear una edición especial para América.

De esta manera, se iniciaron los trabajos preparativos para el desarrollo de un producto periodístico dirigido a los países de habla hispana de Estados Unidos y Latinoamérica, dado el potencial de crecimiento que presentaba este mercado. El objetivo fue crear una edición para los países de habla hispana, mediante un canal especializado y diferenciado de la edición para España de *elmundo.es*.

Este proyecto respondía a la vocación expansiva del socio italiano del diario español, RCS Mediagroup, ya presente en México y Estados Unidos. Dos directivos de la empresa, Giorgio Valerio, responsable general del área online de RCS Mediagroup, y Jaime Gutiérrez Colomer, director gerente del área de Nuevos Medios de Unidad Editorial, comenzaron a trabajar para poner en marcha este proyecto.

Tras unos meses de investigación, y aún en una fase preliminar del proyecto, las premisas con las que trabajaba el equipo eran las siguientes: en primer lugar, no concebían Latinoamérica como un único mercado, sino como la suma de un conjunto de

mercados diferentes. A tenor de las singularidades de los distintos países no parecía recomendable afrontar un proyecto global para Hispanoamérica con un único portal de Internet. Además, consideraron que no se debía llegar al mercado de habla hispana de manera indiscriminada; era necesario previamente entender y conocer bien la audiencia, para después diseñar una estrategia acorde a cada país. Al respecto, las dos posibilidades eran: desplazar a un equipo de redactores a los distintos países o establecer alianzas con profesionales de allí. Finalmente se crearía una red de corresponsales y colaboradores en distintos países hispanoamericanos y en Estados Unidos, desde el Cono Sur hasta Canadá, dirigido desde una redacción central en Miami.

Asimismo, la dirección del proyecto sopesó la conveniencia de mantener la marca *elmundo.es*, como cabecera única para la red de portales nacionales. Y, tras barajar distintas posibilidades, se optó por una edición especial dentro de la misma dirección (url), bajo el nombre de *elmundo.es | AMÉRICA*.

Los trabajos prosiguieron y en octubre de 2009, la edición digital del periódico *El Mundo* lanzó un canal para América Latina. En ese momento, el portal se dividió en siete ediciones: Norteamérica, Centroamérica, Caribe, Sudamérica, Deportes, Economía y Gentes. Posteriormente, se redistribuyeron los contenidos y se crearon siete secciones (México, Argentina, Brasil, EEUU, Colombia, Venezuela, Deportes, Economía y Gentes). La información se organiza por países, de manera que cada usuario puede personalizar su acceso, encontrando toda la información referente a su ámbito geográfico.

Entre los aspectos más destacables de este proyecto se subraya la importante red de corresponsales presente en estos países, lo que permite generar un flujo de información propia, que viene a sumarse a los teletipos de agencia, pero que, sin lugar a dudas, constituye un valor diferencial con respecto a otros portales de noticias internacionales.

En opinión del director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, el liderazgo de *elmundo.es* confirma que en estos países se valora "una referencia exterior, como confrontación o como corroboración de lo que están leyendo en los medios locales". Además, cabe destacar la cobertura de información internacional que ofrecen los diarios digitales españoles, así como la información deportiva y económica, cuya relevancia trasciende el ámbito nacional para adquirir interés más allá de sus fronteras.

5. Conclusiones

El estudio de la evolución de la audiencia de Internet –hemos prestado especial atención a España y, por extensión, a Estados

Unidos por ser éste un mercado en el que se observan tendencias– muestra el crecimiento sostenido y continuado que experimenta la prensa digital.

A su vez, un estudio cuantitativo de la audiencia de la ciberprensa en España pone de manifiesto el significativo crecimiento de usuarios procedentes de otros países. Esto obedece a que en Internet los medios de comunicación están marcados por una doble y simultánea tendencia global-local (López, 1998). Avanzamos hacia una sociedad más globalizada, en todos sus ámbitos. Al respecto, las transformaciones tecnológicas están provocando importantes cambios en los mercados de comunicación.

Gran parte de las transformaciones que experimenta el sector de la comunicación vienen impulsadas por Internet, que se perfila como motor de cambio para esta industria, ya que libera a los mercados tradicionales de las barreras geográficas de la distribución de la información, el ocio y el entretenimiento.

En el caso concreto de la prensa, Internet permite, a través de sus extensiones digitales, llegar a nuevos mercados y atender la gran demanda de contenidos que experimenta el sector de la información, especialmente en los mercados de habla hispana. Así lo muestran los datos referentes a la evolución de la audiencia de la prensa digital, que pone de manifiesto cómo, frente al retroceso que experimenta la circulación de los periódicos impresos, Internet sigue creciendo aproximándose en audiencia a los medios tradicionales.

Otro hecho relevante que se constata del estudio de la audiencia de la prensa digital en España es el importante número de usuarios procedentes de fuera, especialmente de Hispanoamérica. Entre los ciberperiódicos más seguidos fuera de nuestras fronteras se encuentran dos diarios españoles: *elmundo.es* y *elpais.com*, que comparten su liderato con los medios de referencia en cada país (*clarin.com* en Argentina; *eltiempo.com* en Colombia, *eluniversal.com.mx* en México y *noticias24.com* en Venezuela). Los datos de la audiencia en Hispanoamérica, así como el desglose por países, avalan la tesis defendida en este artículo que sostiene la importancia que para la prensa digital española tiene la audiencia procedente de estos países y el requisito de atender, de acuerdo a las características propias de cada mercado, las necesidades informativas y agenda de cada país.

Finalmente, en el artículo se recoge un breve estudio de caso que muestra cómo el liderato conseguido por los cibermedios españoles en mercados hispanos, tal es el caso de *elmundo.es*, responde a una estrategia de las empresas de comunicación españolas, que buscan expandir su audiencia en Latinoamérica. Para ello se han detallado algunos de los aspectos más relevantes del lanzamiento de su portal y de la estrategia de

contenidos que siguió éste hasta consolidarse como medio de referencia en los países de habla hispana.

El estudio de la audiencia de los ciberperiódicos revela aspectos que plantean interesantes retos para el futuro. En lo que respecta a la importancia creciente de los usuarios procedentes de Hispanoamérica, hasta el momento, algunos ciberperiódicos (como *elmundo.es* y *elpais.com*) han creado ediciones especiales para estos países. Sin embargo, todavía es pronto para valorar qué repercusión tendrá en el modelo de negocio de los medios en Internet. Por el momento, la creación de productos periodísticos dirigidos a nuevas audiencias permite explorar vías de ingresos complementarias. Esta y otras cuestiones relativas a la audiencia de los cibermedios requerirán de estudios futuros para validar la idoneidad de las estrategias seguidas para estos nuevos mercados.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ALMIRON, N. (2006). Pluralismo en Internet: El caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos*, 15, pp.9-31.
- [2] ARTERO, J. P. (2009). Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, pp. 39-48.
- [3] ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (Ed.) (2013). *El Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE.
- [4] CAMINOS, J.M; y ARMENTIA, J.L (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 3 diciembre 2013. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.html>
- [5] CASTAÑEDA, M. (2001). The reorganization of Spanish-language media marketing in the United States. En MOSCO, V. y SCHILLER, A. (Eds). *Continental order. Integrating North America for Cybercapitalism*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers, pp.120-135.
- [6] CASTELLANOS, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y palabra*, 77(2).
- [7] DÍAZ RODRÍGUEZ, E., y MARRERO SANTANA, L. (2011). Nuevas fronteras para la participación en red: ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (87), pp.35-46.
- [8] DÍZ NOCI, J. y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

- [9]— (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: UPV/EHU.
- [10] EDO, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. *Estudios de Periodística XV*. Madrid: SEP.
- [11] HERNÁNDEZ, T.; LÓPEZ, L. y PEREIRA, X. (2007). Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación a la consolidación. *Temas de Comunicación, 15*, pp. 29-46.
- [12] ISLAS, O. et al. (Coords.) (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA
- [13] LÓPEZ, X. (1999a). Estrategias locales en tiempos de globalización. *Revista Latina de Comunicación Social, 21*. Recuperado el 3 diciembre 2013. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/40xose.htm>
- [14]— (1999b). La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal. *Revista Latina de Comunicación Social, 13*. Recuperado el 3 diciembre 2013. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>
- [15] LÓPEZ, X. y NEIRA, A. (1999). Los medios locales ante los desafíos de la red. *Ámbitos, 3-4*, pp.101-112.
- [16] LÓPEZ, X. (2003). La experimentación con proyectos transfronterizos en el periodismo multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 9*, pp. 215-228.
- [17] LARRAÑAGA, J. (2009). La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico. *Ámbitos, 18*, pp. 23-39.
- [18] MARTÍN-BARBERO, J. (1999). Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. *Ámbitos, 2*, pp. 7-21.
- [19] MILENA, M. (2007). Los diarios digitales en América Latina: entre la revolución, la redefinición y la frustración. *Investigación y desarrollo, 15 (2)*, pp.436-465.
- [20] NORIEGA, L. y ALICIA, C. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, pp.787 - 801.
- [21] O'GUINN, T. C., y MEYER, T. P. (1984). Segmenting the Hispanic market: The use of Spanish-language radio. *Journal of Advertising Research, 23(6)*, pp. 9-16.
- [22] PARRA, D. (2010). La accesibilidad web en los cybermedios del Grupo Planeta a ambos lados del Atlántico: Los casos de La Razón y de El Tiempo. *Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas, 4*. Recuperado el 3 diciembre 2013. <http://revistas.um.es/navegamerica/article/view/99961>

- [23] PRECIADO, A. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16 (19), pp. 79-96.
- [24] KENT, R. y HUNTZ, M. E. (1996). Spanish-language newspapers in the United States. *Geographical Review*, 86(3), pp. 446-456.
- [25] RIOS, D. y GAINES, S. (1998). Latino media use for cultural maintenance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), pp. 746-761.
- [26] RIVERA, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y palabra*, 71.
- [27] RODRIGUEZ, A. (1997). Creating an audience and remapping a nation: A brief history of US Spanish language broadcasting 1930–1980. *Quarterly Review of Film & Video*, 16(3-4), pp. 357-374.
- [28] RODRÍGUEZ, J. y MARTÍNEZ, S. (2009). La prensa en México, inicio y evolución hacia el modelo digital. Comunicación Congreso Cibersociedad.
- [29] SAID, E. y ARCILA, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la web 2.0. *Revista Comunicar*, 37 (19), pp. 125-131.
- [30] SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). Cibermedios. *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [31] TREJO, R. (1998). Lengua y periodismo en el kiosco electrónico. *Sala de prensa*, 1. Recuperado el 3 diciembre 2013. <http://www.saladeprensa.org/art09.htm>
- [32] TREJO, R. (2004). La investigación latinoamericana sobre Internet. *Telos*, 61.
- [33] TEJEDOR, S. (2010). Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. *Mediaciones Sociales*, 7, pp. 57-87.
- [34] YEZERS'KA, L. (2008a). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.71-82.
- [35] YEZERS'KA, L. (2008b). Ciberperiodismo en Perú. *Análisis de los diarios digitales de información general*. Lima: Editorial San Marcos.

***Dra. M^a Nereida CEA ESTERUELAS**

Profesora Escuela Superior de Comunicación
Centro asociado Universidad de Gales. España
nereidacea@gmail.com

Fecha de recepción: 25/04/2013
Fecha de revisión: 17/05/2013
Fecha de preprint: 25/05/2013

