

LA VANGUARDIA ELECTRÓNICA

Original del profesor Enrique Dans del IE Business School.

Versión original de 26 de septiembre de 1997. Última revisión, 8 de enero de 2008. (R.L.).

Editado por el Departamento de Publicaciones del IE. María de Molina 13, 28006 – Madrid, España.

©1997 IE. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso escrito del IE.



“Los objetivos de *La Vanguardia* al editar una publicación electrónica son también los que conforman la edición de un diario: informar, entretener y, cómo no, obtener rentabilidad, pero en soporte digital. El medio electrónico permite ofrecer información en la forma más barata, flexible, cómoda y móvil para el usuario.”

Txema Alegre, Redactor Jefe

La Vanguardia, diario de información general, fue fundado el 1 de febrero de 1881 por dos hermanos empresarios de Igualada (Barcelona): Carlos y Bartolomé Godó Pié. Definido en principio como “diario político y de avisos y noticias”, su nacimiento está ligado a una facción del partido Liberal de Barcelona, que ambicionaba la alcaldía de la ciudad. El 1 de enero de 1888, coincidiendo con la Exposición Universal de Barcelona, el periódico abandona su componente de órgano de expresión de un partido político, se constituye en independiente y presenta un nuevo formato –pasó de 203 x 131 milímetros a 440 x 290 milímetros– en edición de mañana y tarde.



El periódico abandona así su carácter político y se constituye en uno de los elementos característicos de la vida de la ciudad. Poco a poco fue captando a los mejores colaboradores, artistas e intelectuales, y conectó muy bien con los aires renovadores que vivía la sociedad catalana de principios de siglo. Fue el primer diario español que envió corresponsales a las capitales de los bandos contendientes en la I Guerra Mundial. Durante estos años, el diario entronca plenamente con la vida cultural catalana y se convierte, con más de 80.000 ejemplares, en el de mayor difusión de Cataluña.

Sucesivas innovaciones (avances técnicos como la introducción del huecograbado en 1929) y una hábil y eficiente gestión consolidan a *La Vanguardia* como el primer diario de España y uno de los principales de Europa, con una amplia red de corresponsales en el extranjero. Cuando en 1936 estalla la Guerra Civil, la Generalitat¹ se incauta del diario, que se convierte en el principal órgano de expresión primero de la propia Generalitat y, más tarde, al instalarse el gobierno central en Barcelona, del gobierno de la República. Al terminar la guerra con la victoria del general Franco, el periódico es devuelto a su propiedad, pero sufre un férreo control de su línea editorial: es obligado a cambiar su nombre por el de *La Vanguardia Española*, y se impone un director por expreso deseo del general Franco, Luis de Galinsoga, persona profundamente anticatalanista y que jamás entroncó con la realidad catalana. A pesar de este periodo, que duró hasta 1960, *La Vanguardia* continuó siendo el diario más importante dentro de Cataluña.



Durante la etapa de la transición², *La Vanguardia* recupera su antiguo nombre, incorpora sucesivos avances tecnológicos y cambia de diseño, para lo cual contrata al prestigioso creativo neoyorquino Milton Glaser. El posicionamiento de *La Vanguardia* durante éste periodo fue siempre de apoyo a la monarquía parlamentaria, al cambio democrático pacífico y al restablecimiento del autogobierno para Cataluña.

Se inaugura un nuevo centro de producción, en la barriada barcelonesa de Poblenou, con una superficie total de 12.500 metros cuadrados, dotado de la más avanzada tecnología dentro del mundo de las artes gráficas. Componen su patio de máquinas dos rotativas de *offset*, que imprimen ocho páginas de color con una paginación máxima de 112 planas cada una, lo que permite alcanzar una producción de 140.000 ejemplares a la hora.

La plantilla actual está compuesta por 800 personas, de las cuales 300 pertenecen a la redacción. Su editor es desde 1981 Javier Godó, conde de Godó, y la propiedad del diario sigue perteneciendo a la familia Godó, como así ha sido desde su fundación. Su director es Juan Tapia, periodista de reconocido prestigio.

En la actualidad, *La Vanguardia* sigue siendo un referente indispensable dentro del panorama periodístico catalán, español y europeo, con una tirada de 244.463 ejemplares³. Es uno de los diarios con más suscriptores y con mayor volumen de publicidad si se toma como referencia la totalidad de Europa. Mientras la mayoría de los diarios españoles financia sus operaciones en torno al 50% entre publicidad y venta de ejemplares, *La Vanguardia* supera un 60% de ingresos derivados de la primera fuente. Asimismo, resulta llamativo el volumen de suscriptores (56.188), un 27,7% sobre el total de la difusión. El segundo diario en este concepto es ABC, diario de difusión nacional, con 24.339 suscriptores que representan un 7,6% del total de su difusión.

¹ Gobierno autónomo de Cataluña.

² La transición española es un período de duración variable según el criterio del historiador que marca el final de la dictadura y el inicio y consolidación de la democracia. En general, se suelen utilizar como puntos de inicio de la transición hechos tales como la proclamación de Juan Carlos I como sucesor (1969), la muerte del general Franco (noviembre de 1975) o la designación del primer presidente democrático (julio de 1976). El final de la transición suele asociarse a hechos tales como el fallido golpe de estado de febrero de 1981 o la integración de España en la entonces Comunidad Económica Europea (enero de 1986).

³ Fuente: OJD, periodo desde enero de 1995 hasta diciembre de 1995. El dato actualizado puede ser consultado en <http://www.ojd.es/control/diarios.htm>

EL MERCADO DE PUBLICACIONES DIARIAS EN ESPAÑA

El mercado de periódicos en España está caracterizado, como en la mayoría de los países desarrollados, por un grupo de competidores a escala nacional y otro, muy numeroso, de competidores a escala regional o local, con pesos específicos muy variables. La importancia de un competidor viene dada fundamentalmente por su difusión en número de ejemplares, auditada por un organismo independiente denominado "OJD", Oficina de Justificación de la Difusión. El método utilizado por OJD consiste en el envío de inspectores a los periódicos sin aviso previo, y en la cuenta rigurosa del número de ejemplares que salen de la máquina, llamado "tirada", y del número total de ejemplares devueltos por los puntos de distribución. El número resultante de tirada menos devoluciones se denomina difusión, y es el dato comúnmente manejado por editores, anunciantes y agencias de publicidad. La OJD audita el 96% de los periódicos, el 90% de las revistas y el 65% de las publicaciones técnicas y profesionales, y los datos ofrecidos por ella tienen en general una consideración de fiabilidad muy alta. Las tiradas y difusiones de los diarios controlados por OJD aparecen reflejadas en el cuadro 1.

CUADRO 1
TIRADAS Y DIFUSIONES DE LOS DIARIOS CONTROLADOS POR OJD⁴

Título	Tirada	Difusión	Periodo
Diarios de información general			
ABC	400.382	303.019	Enero de 1996-diciembre de 1996
ATLÁNTICO DIARIO	7.340	4.942	Enero de 1996-diciembre de 1996
AVUI	54.010	37.290	Enero de 1996-diciembre de 1996
CANARIAS-7	40.944	33.430	Enero de 1996-diciembre de 1996
CASTELLÓN DIARIO	4.866	4.091	Enero de 1996-diciembre de 1996
CÓRDOBA	20.392	18.012	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARI DE GIRONA	7.754	5.448	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARI DE SABADELL	8.267	6.582	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARI DE TARRAGONA	15.970	13.126	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE AVISOS	14.343	10.954	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE BURGOS	17.008	14.789	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE CÁDIZ	36.412	32.621	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE IBIZA	7.429	6.274	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE JEREZ	11.984	10.774	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE LAS PALMAS	11.390	8.964	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE LEÓN	16.654	14.065	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE MALLORCA	26.580	21.725	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE NAVARRA	72.896	63.541	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE NOTICIAS	17.802	12.813	Abril de 1995-diciembre de 1995
DIARIO DE SORIA	-	-	Noviembre de 1996
DIARIO DE TERRASSA	7.396	5.597	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DEL ALTOARAGÓN	7.407	6.566	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO SUR	47.971	40.769	Enero de 1996-diciembre de 1996
ECO 24 HORAS	-	-	Febrero de 1997
EGIN	60.155	52.653	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL 9 NOU-VALLES OCCIDENTAL	3.465	2.105	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL ADELANTADO DE SEGOVIA	-	-	Julio de 1996
EL ADELANTO	8.243	6.147	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL COMERCIO	33.001	27.113	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL CORREO DE ANDALUCÍA	24.545	15.984	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO	153.391	135.811	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL CORREO GALLEGO	20.010	17.034	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DÍA	26.608	21.839	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DÍA DEL MUNDO DE BALEARES	19.081	16.404	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DIARIO DE ÁVILA	5.170	4.273	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DIARIO MONTAÑÉS	47.613	40.447	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DIARIO VASCO	106.291	94.102	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL IDEAL GALLEGO	13.157	9.358	Enero de 1995-diciembre de 1995
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	359.172	260.616	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL NORTE DE CASTILLA	42.115	35.814	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PAÍS	532.887	413.543	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PERIÓDICO	286.692	227.721	Abril de 1996-marzo de 1997
EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	19.052	14.827	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	263.103	210.793	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	11.018	8.685	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PERIÓDICO LA VOZ DE ASTURIAS	26.654	20.965	Enero de 1996-diciembre de 1996

⁴ Datos tomados de la página web de OJD el 17 de septiembre de 1997. La dirección electrónica de la página es <http://www.ojd.es/control/diarios.htm>

CUADRO 1 (CONTINUACIÓN)

Título	Tirada	Difusión	Periodo
Diarios de información general			
EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	11.233	9.484	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PROGRESO	16.619	13.836	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PUNT	22.355	18.572	Enero de 1996-diciembre de 1996
EUROPA SUR	6.643	5.689	Enero de 1996-diciembre de 1996
EUSKALDUNON EGUNKARIA	13.650	12.436	Enero de 1996-diciembre de 1996
FARO DE VIGO	44.947	37.429	Enero de 1996-diciembre de 1996
HERALDO DE ARAGÓN	73.221	62.671	Enero de 1996-diciembre de 1996
SORIA 7 DÍAS	4.922	4.344	Enero de 1996-diciembre de 1996
HOY - DIARIO DE EXTREMADURA	32.998	27.136	Enero de 1996-diciembre de 1996
HUELVA INFORMACIÓN	10.138	7.680	Enero de 1996-diciembre de 1996
IDEAL	43.840	37.737	Enero de 1996-diciembre de 1996
INFORMACIÓN	48.841	40.300	Enero de 1996-diciembre de 1996
JAÉN	9.189	7.533	Enero de 1996-diciembre de 1996
JORNADA	10.418	7.743	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA CRÓNICA 16 DE LEÓN	11.779	9.893	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	15.398	12.866	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA MAÑANA	8.186	6.331	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA NUEVA ESPAÑA	61.404	52.744	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA OPINIÓN	11.050	8.466	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA	7.476	6.682	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA PROVINCIA	42.945	35.561	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA REGIÓN	13.705	11.095	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA RIOJA	18.016	15.985	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	3.740	3.208	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA VANGUARDIA	239.462	196.807	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA VERDAD	51.634	43.387	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA VOZ DE ALMERÍA	10.029	8.207	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA VOZ DE GALICIA	131.544	109.582	Enero de 1996-diciembre de 1996
LAS PROVINCIAS	72.362	59.945	Enero de 1996-diciembre de 1996
LEVANTE-EL MERCANTIL VALENCIANO	70.472	54.860	Enero de 1996-diciembre de 1996
MAJORCA DAILY BULLETIN	4.667	3.263	Enero de 1996-diciembre de 1996
MELILLA HOY	1.716	1.429	Julio de 1996-diciembre de 1996
MENORCA	6.209	5.391	Enero de 1996-diciembre de 1996
REGIO 7	9.916	8.556	Enero de 1996-diciembre de 1996
SEGRE	15.287	12.564	Enero de 1996-diciembre de 1996
ÚLTIMA HORA	30.866	26.319	Enero de 1996-diciembre de 1996
Diarios de información general (lunes)			
CANARIAS-7	43.316	35.125	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE LAS PALMAS	35.439	27.838	Enero de 1996-diciembre de 1996
JORNADA	22.144	16.884	Enero de 1996-diciembre de 1996
Diarios de información general (sábados)			
DIARI DE SABADELL	11.683	9.627	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE TERRASSA	11.712	9.175	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DIARIO MONTAÑÉS	52.446	45.052	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	307.286	250.436	Enero de 1996-diciembre de 1996
HOY-DIARIO DE EXTREMADURA	33.933	28.823	Enero de 1996-diciembre de 1996
REGIO 7	13.089	11.464	Enero de 1996-diciembre de 1996
ÚLTIMA HORA	32.990	28.239	Enero de 1996-diciembre de 1996

CUADRO 1 (CONTINUACIÓN)

Título	Tirada	Difusión	Periodo
Diarios de información general			
Diarios de información general (domingos)			
CANARIAS-7	57.679	47.988	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARI DE TARRAGONA	21.144	18.269	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE CÁDIZ	39.145	35.110	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE JEREZ	13.456	12.054	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO DE NAVARRA	90.446	79.612	Enero de 1996-diciembre de 1996
DIARIO SUR	58.558	51.419	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL COMERCIO	42.174	35.489	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DÍA	49.540	41.321	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL DÍA DEL MUNDO DE BALEARES	20.724	18.012	Enero de 1995-diciembre de 1995
EL DIARIO MONTAÑÉS	59.225	51.666	Enero de 1996-diciembre de 1996
EL NORTE DE CASTILLA	52.569	44.997	Enero de 1996-diciembre de 1996
EUROPA SUR	7.668	6.484	Enero de 1996-diciembre de 1996
FARO DE VIGO	63.378	53.715	Enero de 1996-diciembre de 1996
HERALDO DE ARAGÓN	109.209	94.216	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA NUEVA ESPAÑA	93.175	82.049	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA PROVINCIA	58.129	48.698	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA VANGUARDIA	401.459	305.916	Enero de 1996-diciembre de 1996
LA VOZ DE GALICIA	177.474	147.689	Enero de 1996-diciembre de 1996
LAS PROVINCIAS	96.308	83.475	Enero de 1996-diciembre de 1996
SEGRE	19.480	15.974	Enero de 1996-diciembre de 1996
ÚLTIMA HORA	35.229	30.296	Enero de 1996-diciembre de 1996
Diarios de información deportiva			
AS	211.266	107.169	Enero de 1996-diciembre de 1996
DEPORTE CAMPEÓN	-	-	Abril de 1997
EL MUNDO DEPORTIVO	143.198	90.974	Enero de 1996-diciembre de 1996
MARCA	673.065	495.915	Enero de 1996-diciembre de 1996
SPORT	151.967	105.537	Enero de 1996-diciembre de 1996
SUPER DEPORTE	16.244	12.149	Enero de 1996-diciembre de 1996
Diarios de información económica			
CINCO DÍAS	38.719	20.979	Enero de 1996-diciembre de 1996
EXPANSIÓN	64.941	37.754	Enero de 1996-diciembre de 1996
GACETA DE LOS NEGOCIOS	24.707	13.061	Enero de 1996-diciembre de 1996

Es característico que, con respecto a los días de semana, las difusiones se incrementen a cerca del doble en la edición dominical. Típicamente, la mayoría de los periódicos ofrece regalos los fines de semana, como pequeños libros, vídeos, discos compactos musicales o CD-ROM. Además, todos los diarios incluyen los fines de semana una revista, habitualmente impresa en color, el llamado "suplemento". El diario, que habitualmente cuesta 125 pesetas⁵, duplica su precio los domingos e incluye el suplemento. Los regalos adicionales son a veces ofrecidos sin aumento de precio, en cuyo caso se distribuyen conjunta e inseparablemente con el periódico. En otros casos, el regalo es opcional y conlleva un precio diferente, en torno a las 750-900 pesetas en función del tipo de regalo. Todos los periódicos tienen al menos un suplemento semanal; algunos tienen más de uno; y la gran mayoría hace uso de regalos promocionales.

La penetración de los diarios en España se sitúa en torno al 38%, notablemente inferior a la de otros países de nivel económico comparable. Los valores de 1990, por debajo de 90 ejemplares

⁵ La cotización de la peseta a lo largo del periodo 1996-1997 osciló entre las 125 y las 152 pesetas por dólar estadounidense, con una media de en torno a las 130 pesetas.

por cada 1.000 habitantes, correspondían a países considerados dentro del umbral del subdesarrollo. Desde ese valor se ha pasado a los 110 ejemplares por cada 1.000 habitantes mediante un crecimiento sostenido. Sin embargo, a finales de 1996, nada parece indicar que dicha cifra vaya a superarse próximamente, y, aunque los niveles resultan algo más presentables, siguen en una tónica general bastante baja. Gran parte de la mejora de los últimos años se debe al buen comportamiento de los diarios de información deportiva, particularmente *Marca*, primer medio español que supera con holgura la cifra del medio millón de ejemplares diarios.

Las previsiones de difusión hechas en 1993, en el inicio de la expansión, anunciaban índices de en torno a los 4,8 millones de copias para 1997, equivalentes a un índice de 125 ejemplares por cada mil habitantes. Los datos reales demuestran que la esperanza de convergencia con países como Francia e Italia parece bastante lejana, y que la difusión mantiene una acusada distancia con la media de los países de la Unión Europea, si bien en dicha media influye enormemente la elevada difusión de la prensa sensacionalista de los países anglosajones, fenómeno prácticamente inexistente en los países del sur de Europa.

La audiencia ha venido incrementándose ligeramente en los últimos diez años, según los datos que aparecen reflejados en el cuadro 2. El perfil del lector es mayoritariamente masculino, con estudios y de clase media/alta. Puede extrapolarse una cierta correlación entre nivel socioeconómico y cultural y tipo de medio por el que se reciben las noticias: en general, cuanto más bajo es este nivel, más predomina la información recibida a través de medios como la televisión, mientras que la lectura de diarios caracteriza en mayor medida a una audiencia de nivel socioeconómico y cultural más elevado.

CUADRO 2
DATOS GENERALES DE AUDIENCIA DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES
EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS⁶

	Porcentaje de audiencia sobre total segmento población (más de 14 años)	Distribución porcentual de la audiencia sobre total consumo del medio
Audiencia	38,3	100,0
Sexo		
Hombres	49,7	63,2
Mujeres	27,4	36,8
Clase social		
Alta	71,1	11,2
Media alta	55,0	21,0
Media-media	42,2	44,7
Media baja	27,5	18,6
Baja	13,3	4,5
Formación		
Título superior	75,9	10,4
Título medio/diplomado	59,0	7,8
BUP/COU/FP	53,5	30,9
EGB/bachillerato elemental	37,0	39,1
Estudios primarios	22,8	8,7
Sin estudios	11,5	3,0
No sabe leer	0,6	0,0
Habitat		
> 200.000 hab. (30,5% audiencia)	48,0	38,2
< 200.000 hab. (69,5% audiencia)	34,0	61,8
Edad		
14 a 19	33,1	9,5
20 a 24	47,0	12,2
25 a 34	48,4	24,0
35 a 44	46,0	19,3
45 a 54	40,6	14,5
55 a 64	28,8	9,2
65 o más	23,8	11,2
Economía comunidades autónomas		
PIB > media (51,5% audiencia)	42,2	57,8
PIB < media (48,5% audiencia)	33,5	42,2
Valores totales audiencia		
	12,935 mil personas	38,3

El consumo de papel, uno de los indicadores clásicos del sector, ha ido aumentando consistentemente hasta un valor de 465.600 toneladas en 1995, lo que representa un 6,3% de incremento con respecto al año anterior. El año 1995 aparece caracterizado por una fuerte subida del precio del papel, que algunos medios cifran en torno al 80%. El reflejo en las cuentas de resultados de los diferentes grupos es menor, entre el 23% y el 40%.

⁶ Fuente: Resumido de "Comunicación Social 1996 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco", p. 35, cuadro 4.

Los diferentes diarios afrontan los citados índices de penetración con éxito muy variable. A grandes términos, puede hablarse de tres diarios importantes a escala nacional, editados en Madrid: *El País*, *ABC* y *El Mundo*, y una serie de competidores regionales en una amplia escala de importancia relativa, fundamentalmente *La Vanguardia* y *El Periódico* en Cataluña, *El Diario Español*-*El Pueblo Vasco* o *La Voz de Galicia*. La evolución de los diez principales diarios de información general en los últimos años aparece reflejada en el cuadro 3.

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DE LOS DIEZ PRINCIPALES DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS⁷

Diario	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
1 El País	348.364	360.398	372.741	376.230	377.528	375.875	394.686	407.269	401.258	408.267	420.934
2 ABC	218.739	235.107	247.225	267.772	280.356	290.517	292.631	304.098	334.317	231.571	321.573
3 El Mundo						104.001	131.626	173.766	209.992	268.748	307.618
4 El Periódico de Catalunya	147.222	150.912	153.735	157.192	171.601	171.439	171.995	180.992	185.517	193.576	215.581
5 La Vanguardia	191.123	194.553	201.015	202.741	210.624			206.829	208.029	207.112	203.026
6 El Correo Español - EPV	114.402	115.511	123.123	125.555	127.127	130.032	134.175	136.616	133.954	137.647	135.840
7 La Voz de Galicia	78.130	77.078	82.275	82.739	95.053	95.879	101.727	106.678	107.446	113.086	108.753
8 El Diario Vasco	75.312	76.921	80.714	83.826	85.851	88.533	92.442	93.512	93.578	92.328	94.088
9 Diario 16	130.461	134.534	136.099	139.956	145.073		125.939	119.071	109.338	74.765	
10 Diario de Navarra	41.462	41.598	43.374	48.021	51.875	54.514	56.886	60.274	63.312	64.406	63.955

⁷ Fuente: Resumido de "Comunicación Social 1996 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco", p. 50, cuadro 14/1.

La estructura de financiación de un diario clásico está sustentada por la publicidad y la venta de ejemplares, en un porcentaje que en 1995 rondaba el 50%. Una tabla con los ingresos de los grandes diarios españoles en 1995 y su desglose entre publicidad y venta de ejemplares aparece reflejada en el cuadro 4. En ella puede observarse la variación entre diferentes diarios: desde el 35% de ingresos totales procedentes de la publicidad del diario *El Mundo* hasta el caso de *La Vanguardia*, en la que la publicidad representa en torno al 61% del total de ingresos.

CUADRO 4

INGRESOS DE LOS GRANDES DIARIOS ESPAÑOLES EN 1995 Y SU DESGLOSE ENTRE PUBLICIDAD Y VENTA DE EJEMPLARES⁸

(En millones)	Venta de ejemplares	Publicidad	Cifra de negocio	Resultados ADI
El País	18.412	16.597	35.392	4.020
ABC	13.042	12.214	25.859	1.321
La Vanguardia	7.961	12.424	22.978	91
El Mundo	11.477	6.234	18.017	1.353
El Periódico	8.495	6.819	15.679	3.370
Diario 16	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.
El Correo Español	4.168	3.682	8.474	1.345
La Voz de Galicia	4.181	3.263	8.414	136
El Diario Vasco	2.884	1.980	4.864	1.396

La contratación de publicidad en periódicos requiere un considerable grado de conocimiento del medio, puesto que ofrece una enorme variedad de tarifas en función de la situación en el diario, tamaño, posición en la página, etc., así como considerables descuentos en función del volumen total contratado. La mayoría de la publicidad en prensa se canaliza a través de agencias especializadas, que manejan importantes descuentos con los medios. Un resumen de las tarifas de publicidad de los principales periódicos aparece en el cuadro 5.

CUADRO 5

RESUMEN DE LAS TARIFAS DE PUBLICIDAD DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS. TARIFA PUBLICITARIA PÁGINA INTERIOR EN LABORABLES Y DOMINGOS⁹

	Laborables	Domingos
El País	1.575.000	2.350.000
ABC	1.694.000	2.458.000
La Vanguardia	1.056.000	1.696.000
El Mundo	1.830.000	2.085.000
El Periódico de Catalunya ¹⁰	1.187.000	1.922.000
Diario 16	1.250.000	1.450.000
El Correo Español	525.000	786.000
La Voz de Galicia ¹¹	725.000	975.000

⁸ Fuente: Tomado de "Comunicación Social 1996 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco", p. 101, cuadro 53.

⁹ Fuente: Guía de los Medios Audiovisuales 1997.

¹⁰ Posee además una tarifa especial los sábados de 1.395.000 pesetas.

¹¹ Posee además una tarifa especial los sábados de 750.000 pesetas.

TENDENCIAS DEL SECTOR

Las tendencias del sector periodístico quedan resumidas en una frase de Jesús de Polanco, director del Grupo PRISA: "Quien no pueda concentrarse o se convierte en un gran artesano o morirá".

Los tres principales grupos de comunicación en España son PRISA, Zeta y Correo. A efectos contables, en el ejercicio de 1995, PRISA había facturado 57.000 millones, Zeta 44.000 y Correo 38.000. La facturación neta de las empresas del Grupo PRISA y asociadas fue de 135.946 millones de pesetas en 1995, con un beneficio consolidado antes de impuestos de en torno a los 7.000 millones. De esa cantidad, 4.020 millones corresponden a *El País*. Otros integrantes del grupo eran Canal Plus (participada en un 25%) y la Cadena Ser, líder en el sector radiofónico.

El grupo Correo tiene una privilegiada posición en diarios regionales. Fue en origen propietario de un grupo de diarios vascos, *El Correo Español* de Bilbao y el *Diario Vasco* de San Sebastián, a los que añadió hace ya años *El Diario Montañés*, *El Comercio*, *La Nueva Rioja* y *La Voz de Avilés*. Tras estas adquisiciones compró además a EDICA otra serie de diarios: *Ideal de Granada*, *Hoy* de Badajoz y *La Verdad* de Murcia. En los últimos tiempos había comprado también *Sur* de Málaga y *El Norte de Castilla*. A esto hay que añadir el *Suplemento Semanal*, compartido entre muchos periódicos del grupo y, en consecuencia, el de mayor tirada de la prensa nacional. Por último, el grupo Correo tiene establecida una toma de participación en Prensa Española, editora del diario ABC, que, por el momento, se limita a un 15% del accionariado, pero sobre cuya evolución futura no hay más que especulaciones.

El grupo Zeta es propietario de *El Periódico de Catalunya*, que en el último año ha superado por primera vez la difusión de *La Vanguardia* en Cataluña, y de varias revistas, entre ellas *Interviú* y *Tiempo*, líderes en sus respectivos sectores.

En términos generales, el subsector de la prensa diaria puede calificarse como concentrado. Si bien el conjunto de los diferentes grupos integra alrededor del 37,5% de los títulos editados en España, su difusión representa el 83,75% del total nacional¹².

EL GRUPO GODÓ

El Grupo Godó es un grupo de propiedad familiar desde el inicio de sus actividades. *La Vanguardia* constituye su buque insignia, pero poseen también el diario de información deportiva *El Mundo Deportivo* y las revistas mensuales *Historia* y *Vida y Web*. También participa junto con el Grupo PRISA en la cadena radiofónica Unión Radio.

La presencia de la familia Godó en la vida cultural y social catalana es bastante amplia, con acontecimientos tales como la organización del prestigioso trofeo de tenis Conde de Godó y la creación de otras iniciativas tan prestigiosas como la Fundación Conde de Barcelona, presidida por el Rey Juan Carlos I.

El grupo mantiene desde su fundación un fuerte carácter familiar. Javier Godó, conde de Godó, pertenece a la cuarta generación de una familia tradicionalmente dedicada a las actividades periodísticas. Es presidente editor de *La Vanguardia*, presidente de *El Mundo Deportivo*, vicepresidente de Unión Radio, vicepresidente del Patronato de la Fundación Privada Conde de Barcelona, presidente del Salón Internacional del Automóvil de Barcelona, presidente del Real Club Náutico de Barcelona y vicepresidente del Salón Náutico Internacional de Barcelona.

¹² Tomado de "Comunicación Social 1996 / Tendencias. Informes Anuales de Fundesco".

LA PRENSA DE BARCELONA

Los diarios barceloneses presentan una singularidad especial, debido no sólo a su volumen de difusión –superior al de cualquier otro diario no central–, sino también a su claro papel dentro de los medios de referencia y a su vocación de proyección exterior. La importancia de la prensa de Barcelona se vio incrementada por la considerable relevancia de Cataluña en la política española durante la última legislatura socialista y la primera popular.



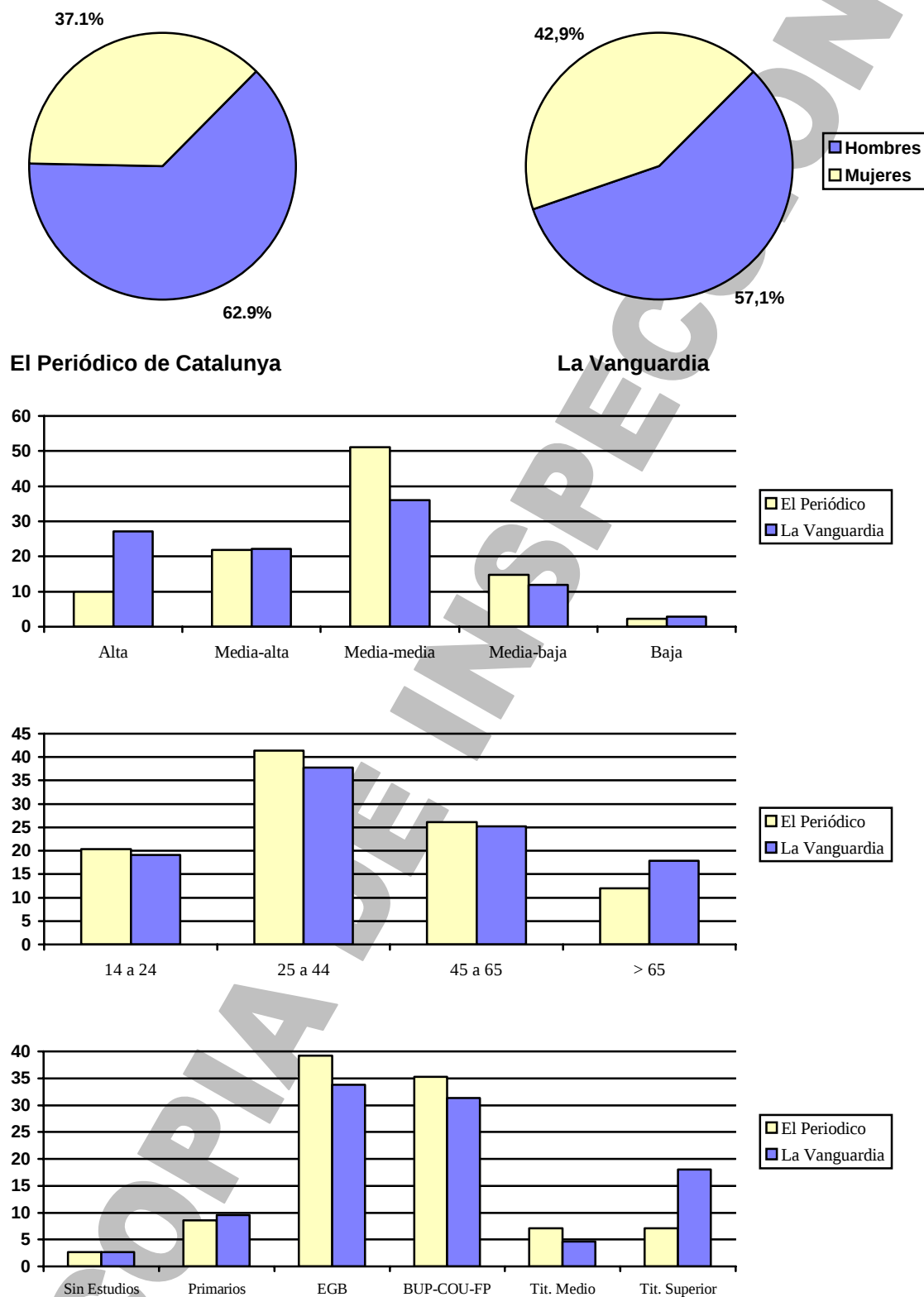
La prensa central (*El País*, *ABC* y *El Mundo*) alcanza en Cataluña una cuota de distribución del 15,22%¹³. Los líderes claros son *El Periódico de Catalunya*, del grupo Zeta, y *La Vanguardia*, los cuales superan con amplitud la barrera de los doscientos mil ejemplares. En los últimos años, *El Periódico* refleja un crecimiento más dinámico (crecimiento del 25,7% en los últimos cinco años, mientras que *La Vanguardia* retrocede un 3,6% en el mismo periodo). El año 1995 fue el primero en el que *La Vanguardia* perdía su hegemonía a manos de *El Periódico* (203.026 copias frente a 215.581). Sin embargo, *Magazine*, el suplemento de *La Vanguardia*, se coloca claramente por encima de *El Dominical* de *El Periódico* en el ámbito catalán, superándolo por 22.784 ejemplares.

La competencia entre *El Periódico* y *La Vanguardia* caracteriza dos perfiles de lector bastante diferentes. Mientras el perfil de *La Vanguardia* es el clásico lector de prensa europeo, *El Periódico* busca un público en general más joven, con un menor nivel de formación y más centrado en la clase media-media. La comparación entre los perfiles demográficos de ambos periódicos aparece reflejada en el cuadro 6.

¹³

En Barcelona concretamente, en el año 1995, *El País* distribuía 50.512 ejemplares; *ABC*, 8.940; y *El Mundo*, 14.243, según los datos de las actas de control de OJD.

CUADRO 6

COMPARACIÓN ENTRE LOS PERFILES DEMOGRÁFICOS DE 'LA VANGUARDIA' Y DE 'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA'¹⁴

14

Datos tomados de "Comunicación Social 1996 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco".

INTERNET EN ESPAÑA

El cuadro 7 recoge las cifras de usuarios de ordenador y acceso a Internet en España en febrero-marzo de 1996. Alrededor de seis millones de personas podían considerarse en España usuarias de ordenador, de las cuales tenían acceso a Internet en torno a medio millón. De este medio millón, aproximadamente la mitad había tenido acceso a Internet durante el mes anterior. Los porcentajes indican un predominio del sexo masculino, de la franja de edades comprendida entre los 25 y los 44 años y de los niveles de renta alta y media alta. El abaratamiento de los modems y de las tarifas de conexión a Internet, así como la gran cantidad de noticias generadas en los medios sobre la Red, sugieren que el número de usuarios podría dispararse con una cierta facilidad. El desarrollo de Infovía, iniciativa de Telefónica¹⁵ que hace que Internet sea accesible desde cualquier punto de España mediante una tarifa plana¹⁶, representa también una clara apuesta por este medio.

Por su parte, la proliferación de empresas que ofrecían servicios de conexión a Internet en España había sido enorme durante el último año. El mercado se encontraba saturado de publicidad y, dado que los servicios ofrecidos por estas empresas eran básicamente los mismos, la competencia en precios resultaba feroz. Básicamente, el negocio de estas empresas consistía en alquilar una determinada capacidad de conexión a Internet y repartirla entre el mayor número posible de usuarios ofreciéndoles servicios como la conexión, el hospedaje de páginas web personales y otros. Aunque había proveedores más orientados a los servicios a empresas y otros dedicados a la simple cuenta personal, la frontera era difícil de situar y, en general, el servicio se percibía como de muy escasa diferenciación.

Las pautas de conexión indican también que un gran número de usuarios se conecta a Internet desde su trabajo, bien porque es el lugar en el que disponen de ordenador o porque la conexión es propiedad de la empresa¹⁷. El número de conexiones a la mayoría de los sitios desciende notablemente los fines de semana. Sin embargo, el parque de ordenadores de uso doméstico está creciendo a gran velocidad, como lo hace también el número de ordenadores provistos de modem, lo que permite augurar un cierto equilibrio de este balance.

¹⁵ Telefónica ha sido tradicionalmente la empresa propietaria del monopolio de las comunicaciones telefónicas en España. En 1997, la empresa vendió su último paquete en manos gubernamentales y pasó a ser una empresa íntegramente privada. A finales de 1997 estaba prevista la entrada de un segundo operador.

¹⁶ El primer escalón en la conexión a Internet viene dado, en general, por una llamada de teléfono del individuo a su proveedor de Internet (ISP o *Internet Service Provider*). Dada la estructura de tarifas telefónicas en España, el usuario paga un coste razonable cuando el ISP se encuentra en su misma población y le supone, por tanto, una llamada local, pero el coste se dispara cuando la llamada es interurbana. De ahí que Infovía, que permite acceder a los ISP desde cualquier punto de España a un coste fijo y razonablemente bajo, represente un gran potencial en este sentido.

¹⁷ Estadísticas no oficiales mencionan que alrededor de un 85% de los usuarios de Internet no paga su conexión, que es abonada por su empresa, su universidad u otros organismos públicos o privados. La opción más popular en España a mediados de 1997 es la llamada "tarifa plana", un coste fijo mensual que permite acceder a la Red tanto tiempo como se quiera, coste de la llamada aparte. También existen otras opciones de conexión, como la facturación por número de horas, o mixta (*CompuServe*, por ejemplo un cierto número de horas gratis y las adicionales a un coste determinado), aunque resultan menos populares.

CUADRO 7
USUARIOS DE ORDENADOR Y ACCESO A INTERNET EN ESPAÑA EN FEBRERO-MARZO DE 1996¹⁸

	Miles	Sexo		Edad			Clase social		
		Hombres	Mujeres	14 a 24	25 a 44	> 45	Alta-media alta	Media	Media-media baja
Usuarios de ordenador	6.208	63,7	36,3	36,2	36,2	13,7	42,9	43,8	13,2
- Habitualmente	4.179	66,8	33,2	31,5	53,7	13,8	46,3	42,4	11,3
- Ocasionalmente	2.030	57,2	42,8	45,6	40,9	13,6	36,1	46,7	17,3
Lugar de uso									
- Hogar	2.666	61,9	38,1	53,7	36,1	10,2	41,1	44,9	14,0
- Trabajo	2.146	62,8	37,2	19,1	63,7	17,2	41,3	46,8	11,9
- Ambos	1.082	73,9	26,1	16,9	65,4	17,6	58,3	32,9	8,8
Acceso a Internet	487	70,2	29,8	29,7	49,4	21,0	65,5	30,6	4,0
- Acceso último mes	242	74,8	25,2	20,7	53,6	25,7	72,5	25,3	2,2

LA VANGUARDIA ELECTRÓNICA

El 14 de junio de 1995, *La Vanguardia* abrió página en Internet. En principio se trataba de una página de contenido estático, un mapa de bits que daba acceso a una serie de secciones del diario, que eran actualizadas todos los días. El diseño de la página y de todos los elementos estaba desarrollado internamente por personal del diario. La vertiente técnica estaba subcontratada a una empresa externa, SEI, proveedora de servicios de conectividad Internet a empresas y particulares.

A pesar de no utilizar más publicidad para el lanzamiento que una breve reseña en el diario en papel, la página inicial (*homepage*) de *La Vanguardia Electrónica* recibió casi diez mil accesos durante su primer mes de existencia (del 14 de junio al 16 de julio de 1995). Otros diarios realizaron posteriormente lanzamientos mucho más ambiciosos para sus proyectos de diario digital, incluyendo anuncios en la edición en papel del propio diario, amplios artículos en el suplemento semanal e incluso, en algún caso, cobertura de noticias en televisión. En el cuadro 8 pueden consultarse reseñas de prensa publicadas en el diario en papel y referentes a *La Vanguardia Electrónica*.

¹⁸

Fuente: "Comunicación Social 1996 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco", p. 25, cuadro 2.

CUADRO 8

RESEÑAS DE PRENSA PUBLICADAS EN 'LA VANGUARDIA' EN PAPEL REFERENTES A 'LA VANGUARDIA ELECTRÓNICA'

MIÉRCOLES, 14 JUNIO 1995

REVISTA • 5

COMUNICACIÓN

“La Vanguardia” entra en la red Internet

BARCELONA. (Redacción.) - Desde esta madrugada, la edición electrónica de “La Vanguardia” ya puede consultarse en Internet, la red telemática más importante del mundo, que cuenta con más de treinta millones de usuarios. El localizador del servidor Internet de “La Vanguardia” o, dicho de otro modo, la dirección electrónica, es la siguiente: <http://vangu.es.es>

Para conectarse a este nuevo servicio hay que disponer de un acceso personal a Internet. Actualmente, son varias las empresas que en España lo facilitan, entre ellas, Goya Servicios Telemáticos, Eunet, Servi-com e IBM. Además, los comercios especializados en informática también ofrecen amplia información sobre condiciones y costes de la conexión.

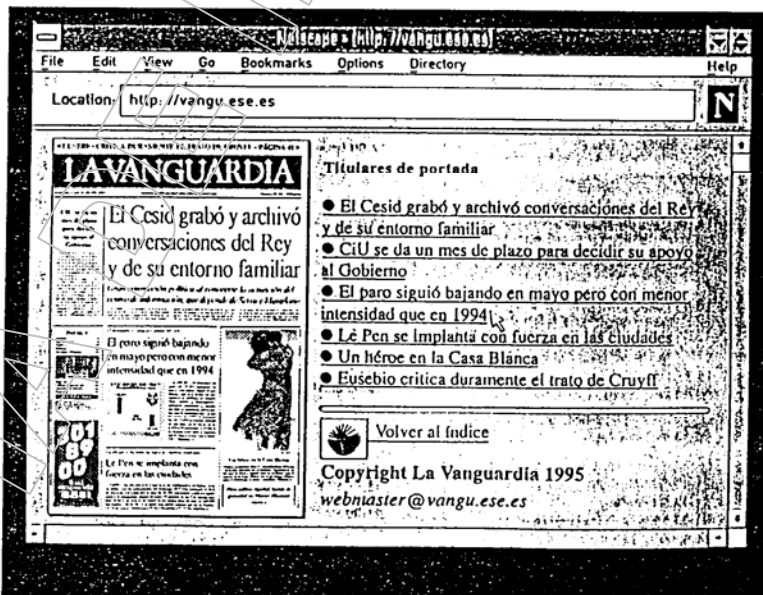
La presentación de “La Vanguardia” electrónica difiere, lógicamente, de la imagen habitual del diario aunque las informaciones sean las mismas. La morfología de esta edición “on line” también ha sufrido algunas variaciones como consecuencia del traslado del contenido en soporte de papel al de soporte magnético. Básicamente, sin embargo, se mantiene el ordenamiento actual de “La Vanguardia”: el diario, con sus diferentes secciones informativas, la Revista, el suplemento correspondiente y el semanal Ciencia y Vida. Pero se incorporan nuevas áreas con epígrafe diferenciado: desde la “Carta al Director”, una suerte de burón que permitirá al usuario trasladar opiniones o sugerencias, hasta la “Encuesta” se-

La presentación y la ordenación difieren de la imagen habitual del diario, aunque el contenido informativo es el mismo

manal de cuyo resultado se dará cuenta periódicamente. Asimismo, también se incluye la “Hemeroteca” que, en una primera fase, permitirá la consulta de las informaciones aparecidas en “La Vanguardia” en los últimos treinta días y que, a medio plazo, constituirá el punto de conexión informático con el Servicio de Documentación del diario, el “Escaparate”, en el que se relacionan todos los productos editados por “La Vanguardia” que todavía pueden adquirirse, y el “Club del Suscriptor”, con las novedades exclusivas para los más de setenta mil suscriptores con los que actualmente cuenta “La Vanguardia”.



Esta es la “homepage” o página de presentación de la edición electrónica de “La Vanguardia”



En esta pantalla aparece la portada de “La Vanguardia” y los titulares de las diferentes informaciones

CUADRO 8 (CONTINUACIÓN)

LA PLAZA INTERNET HA PLANTEADO UNA INNOVADORA FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE CIUDADANOS Y POLÍTICOS

■ Durante la campaña electoral, en las páginas especiales dedicadas a las elecciones, se ha llevado a cabo una innovadora experiencia. La Plaza Internet ha acercado las voces de los ciudadanos a los oídos de los candidatos a través de las redes

de telecomunicaciones. La iniciativa ha sido un paso más del Grupo Godó —"La Vanguardia" ya cuenta con una edición electrónica en Internet y con una compilación anual del diario en CD-Rom— en su apuesta por los nuevos formatos digitales

Un papel en la red electrónica

Ha sido una experiencia insólita. Durante los quince días de la campaña electoral, los cinco candidatos de los principales partidos que concurren a los comicios autonómicos catalanes han tenido que atender un frente con el que no contaban: Internet. O dicho de otra manera, han tenido que responder directamente a más de 180 preguntas formuladas por ciudadanos a través de la red. La Plaza Internet se ha convertido en un escaparate privilegiado de las inquietudes de los votantes y ha permitido a estos debatir directamente, sin intermediarios, con los cinco principales candidatos a la presidencia de la Generalitat de Catalunya. La Plaza Internet ha sido una creación conjunta de "La Vanguardia", que desde el pasado junio aprovecha las ventajas tecnológicas de Internet, y de "La Infopista", el principal recurso catalán de la red. La Plaza ha estado físicamente en una web, la herramienta más popular y fácil para navegar por los infinitos recursos de información de Internet.

El funcionamiento de este ágora electrónica se ha centralizado a través de los ordenadores de "La Infopista". A ellos llegaba constantemente el flujo de correo electrónico enviado por los ciudadanos —el único requisito era disponer de una dirección personal en Internet— desde sus ordenadores. Las preguntas recurrían a partir de entonces un doble camino. Por un lado, eran colocadas en Internet en la

LAS INQUIETUDES DE LOS VOTANTES

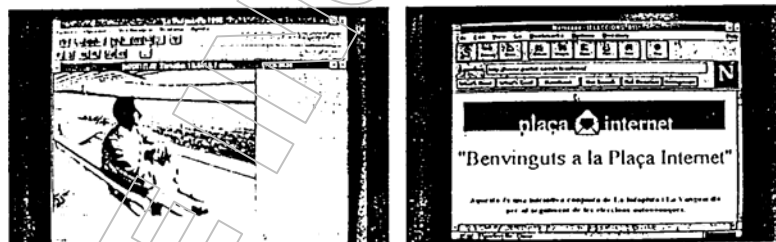
La Plaza Internet ha sido un escaparate privilegiado de las inquietudes de los votantes y ha permitido a estos debatir directamente, sin intermediarios, con los cinco candidatos principales a la presidencia de la Generalitat durante los días de la campaña

página propia de la Plaza y, por otro, se enviaban a "La Vanguardia". Desde la redacción de este periódico se dirigía el tráfico hacia los partidos políticos. En dos casos, Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) y Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), se usaba de nuevo el correo electrónico. En los otros un motorista del diario, Manolo González, llevaba, de buena mañana, a la sede de Izquierda Republicana (ERC), Iniciativa per Catalunya (IC) y Partido Popular (PP), los disquetes con las preguntas. Las respuestas se recogían a media tarde. A última hora de la noche, volvían de nuevo a "La Infopista" y se instalaban definitivamente en Internet.

En la web han podido leerse todas las preguntas y respuestas. A su vez cada día "La Vanguardia" publicaba un artículo comentando las incidencias del debate, el último de los cuales apareció en la edición de ayer sábado. Y aunque la Plaza ya ha cerrado sus actividades las personas interesadas aún pueden consultar los textos íntegros del debate hasta el próximo domingo. Esta noche, por otra parte, "La Infopista" ofrecerá información actualizada sobre el desarrollo de la jornada.

La experiencia, pionera en Europa, ha levantado notable expectación. Por la página web han circulado más quince mil personas. De ellas, 183 han enviado preguntas concretas a los candidatos. Cifra de enorme importancia no se han podido usar porque llegaron en condiciones de deficiencia o si accedían a su autor. El tono general de las preguntas ha sido muy elevado. Consultas directas sobre temas candentes y bien argumentadas. En muy pocos casos se ha notado la impotencia y en una sola vez se ha llegado al insulto.

Los candidatos se han tomado a pecho la voz popular y han contestado con argumentos



LENGUAJE DIGITAL. La edición en CD-Rom permite acceder con rapidez a cualquier información, incluso gráfica. Y, al igual que la derecha, la web de la Plaza Internet, una iniciativa conjunta de "La Infopista" y "La Vanguardia"

OPINIÓN

La prensa y el mercado electrónico global

■ LA MAYORÍA de los periódicos norteamericanos y muchos de los principales diarios europeos han llegado al convencimiento de que la información por la vía electrónica es el mayor reto que en los próximos años va a tener que afrontar la prensa desde que Gutenberg inventara la imprenta hace cinco siglos. Y han sido los periódicos los que han popularizado la palabra magna Internet al colocar su escaparate electrónico en esa red telemática. De hecho, Internet nos muestra que el trazado mejor definido de esa inmensa telaraña del futuro que llamamos antipistas de la información son las vías que se ocultan en el mercado electrónico global. Las expectativas ante este nuevo escenario, que en buena medida va a ser una realidad, son enormes. Como enormes son las inquietudes y las dudas que genera, no solo desde el punto de vista empresarial sino también individual. Nadie discute que ese es el camino y quien más quien menos ya está atrincherado a la

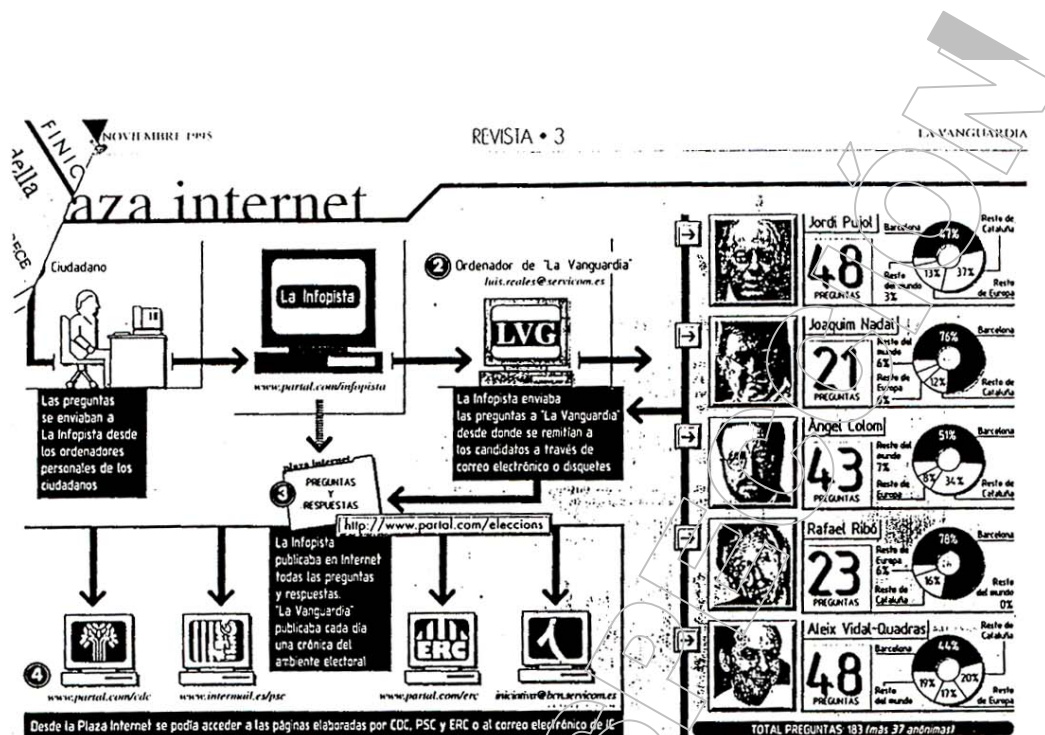
espera de que se configure con mayor precisión el terreno de juego. Y a la espera también de que la llamada generación "Nintendo", la de los niños de los videojuegos, cuyos hábitos de lectura parecen desplazarse del papel a la pantalla, esté en edad de merecer. Entre tanto, no cesan las noticias que reflejan fusiones o aproximaciones, con miles de millones de dólares de por medio, entre compañías telefónicas, operadoras de cable y grandes grupos financieros y de comunicación. La lucha por controlar este futuro, basado en una materia prima de escaso coste y sin una normativa clara que lo regule, ya ha comenzado. Aunque, en ese tránsito, bueno sería advertir contra el espejismo de las nuevas tecnologías, no caer en la trampa de hacer consideraciones técnicas y plantearnos seriamente el debate esencial, que no es otro que el contenido de las informaciones. Exactamente igual que en el diario de papel.

ALFONSO SOTERAS

ciudadanos y respetando la opinión ciudadana. Si los primeros días alguno se excedió en su afán de responder (Rafael Ribó llegó a llenar 16 hojas en una de sus primeras respuestas) pronto todos entendieron el lenguaje y el tono que seguía. El hecho de que la mayoría de ellos ya usaran Internet ha facilitado el trabajo. Convergència mantiene una web espectacular y muy completa desde el mes de septiembre y su oficina central está claramente entrenada en estas lides. PSC y ERC han puesto en la red sus páginas días antes de la campaña. En el caso de ERC, además como un esfuerzo lógico a su campaña televisiva, basada en Internet. Iniciativa abrió un buzón de correo electrónico en los días finales de la campaña. Sólo el PP ha quedado al margen de la fiebre electrónica, extremo este también comentado en la Plaza por los ciudadanos. Los únicos incidentes tecnológicos fueron un embellecimiento, el sábado día 11, de la web de la Plaza Internet causado por el acceso masivo de internautas, y algunos fallos en la comunicación a través de la Infovia, el servicio en fase experimental de Telefónica que, en teoría, iba de mejorar y facilitar la navegación por las autopistas de la información —ahora más bien caminos de barro— españoles.

Entre los dirigentes políticos las reacciones han sido unánimemente favorables. Alguno de los partidos ha propuesto la continuación

CUADRO 8 (CONTINUACIÓN)



de la Plaza Internet. Entre las anécdotas destacan que a Angel Colom hay quien le invitó a merendar; Jordi Pujol ha mantenido auténticos cara a cara con diversos ciudadanos, entre ellos uno especialmente sonado con Francesc Aliaga, con quien ha llegado a intercambiar cuatro comentarios; a Rafael Ribó se le preguntó sobre vínculos familiares y acerca de sus hábitos en el ocio.

El carácter pionero de este experimento sociopolítico ha despertado la atención de otros medios de comunicación. "Els matins amb Josep Cuní", de la cadena COM-Ràdio, decidió destacar a una corresponsal a la red -la periodista Cristina Ribas- para explicarlo diariamente en su programa matinal. El programa de Cuní ha conectado cada mañana con Internet y ha comentado con los dirigentes políticos presentes en el estudio las incidencias del debate. Jordi Pujol fue especialmente expansivo en antena en el comentario sobre el debate mantenido con Francesc Aliaga. El periodista belga "La Libre Belgique" publicó un reportaje sobre la experiencia. También los programas informativos de TV3 y Barcelona TV han explicado la iniciativa.

La Plaza Internet es un paso más en la política del Grupo Godó frente a los avances asociados a las tecnologías digitales. La edición electrónica en CD-Rom de "La Vanguardia" (ver recuadro adjunto), la entrada del diario en la red de Internet el pasado junio y la reciente presentación en la feria Simo, dedicada a la informática y las telecomunicaciones, de la revista "Web", dirigida a los usuarios de Internet, demuestran la apuesta del Grupo

Colección en CD-Rom

Un CD-Rom es un pequeño disco de 12 centímetros de diámetro que permite almacenar y reproducir, entre otras cosas, 179 portadas, 26.304 artículos a texto completo, 4.286 fotografías y 1.324 gráficos, que es lo que ofrece "La Vanguardia" en su edición en CD-Rom del primer semestre de 1995. La ventaja del CD-Rom, acróónimo inglés de "disco compacto con memoria de sólo lectura", es que permite disponer de un almacén portátil de información sin depender de conexiones externas. Mientras las telecomunicaciones no sean más económicas, los CD-Rom resultarán indispensables.

La colección de CD de "La Vanguardia", que abarca los años 94 y 95, es un potente instrumento de recuperación, muy útil para profesionales, empresas, bibliotecas, documentalistas y para los propios lectores. Las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen a los investigadores

son inmensas. Imaginemos los esfuerzos de Josep Palau i Fabre para descubrir que la primera crítica a una exposición de Picasso se publicó en "La Vanguardia" el 3 de febrero de 1900. Cuando podamos ofrecer en soporte electrónico los 114 años de "La Vanguardia", los investigadores podrán centrarse en su objeto de estudio sin largas horas de consulta. Acceso inmediato a nuestro pasado, en suma.

Teledocumentación, CD-Rom, conexión en red, Internet o Web son términos ahora en boga que hacen diez años nadie usaba. Si alguien ha visto convertirse su centro de trabajo, es el documentalista de prensa. Los servicios de documentación han pasado de ser centros de depósito a ser servicios activos de gestión de la información. El futuro de la prensa pasa también por saber apreciar el inmenso valor que sus archivos encierran. Y más si se tienen más de 114 años de vida. - CARLES SALMURRI

Godó por estar presente y explicar a todos los ciudadanos la sociedad que viene.

La edición electrónica de "La Vanguardia" (<http://vangu.esa.es/>) en Internet ya recibe un significativo número de consultas. Cerca de mil personas acceden diariamente desde todo el mundo a las páginas digitales de "La Vanguardia". Alrededor de un 70 % de los lectores virtuales son habituales, o sea que lo hacen a diario. Entre ellos destacan Pedro Riera, presidente de Apple España, o el embajador español en Canadá, José Luis Pardo, quien cada mañana, al llegar a su despacho, lee "La Vanguardia" conectándose a Internet. Pardo es un entusiasta de las redes de telecomunicaciones y de sus posibilidades e, incluso, ha creado en la red un punto de información sobre España. El 30 % restante de accesos diarios son nuevos lectores. De todos ellos, un 80 % son hombres y un 20 % son mujeres.

El lugar de residencia de quienes acceden a "La Vanguardia" electrónica demuestra a las claras que el planeta Tierra es una ciudad sin fronteras. Las distancias no importan. El 38 % de las consultas se realizan desde España (56 % Barcelona, 19 % Madrid, 25 % resto de España); el 13 % desde Europa; el 17 % desde Estados Unidos; el 32 % desde el resto del mundo. La convergencia de la informática y las telecomunicaciones, las demandas sociales de las nuevas generaciones, y el creciente precio del papel obligan a las empresas de comunicación a diversificar sus ofertas que deben plantearse, en parte por el avance imparable de la tecnología digital, para un mercado que adquiere una dimensión global. •

CUADRO 8 (CONTINUACIÓN)

LA VANGUARDIA

REVISTA • 5

COMUNICACIÓN

VIERNES, 1 MARZO 1996

"La Vanguardia" supera la cifra de un millón de páginas consultadas en Internet

Más de 25.000 usuarios se han registrado como lectores del diario electrónico



BARCELONA. Redacción. Los 25.439 lectores que a mediados de febrero se habían registrado para poder leer "La Vanguardia" a través de Internet dan fe del éxito de una iniciativa que empezó el día 15 de junio de 1995. El número total de lectores que han accedido en alguna ocasión a la web del diario es de 111.526, y en total se han consultado 1.037.714 páginas, según datos referidos a 27 de febrero de 1996.

Estas cifras representan una me-

dia semanal de alrededor de seis mil páginas consultadas. La primera semana de enero, esta media era de tres mil páginas, lo cual representa que se han doblado las consultas en algo más de un mes. Esta aceptación ha animado a diversas empresas a contratar espacios de publicidad de manera regular en esta edición electrónica del diario.

El 49,4 % de los lectores son españoles (siempre sobre datos a 27 de febrero de 1996); el 21,8 % se localizan en Estados Unidos; un 7,56 %

proceden del resto de América; un 18,71 % son de países europeos; un 0,37 %, africanos; un 1,71 %, asiáticos; y un 0,45 % de Oceanía.

Por sexos, un 15,43 % son lectores. La mayoría de nuestros lectores electrónicos se califican como estudiantes (29,95 %) y empleados (29,6 %), y su edad oscila entre los 18 y los 30 años para la mayoría (46,9 %), y los 30 a 45 para el colectivo siguiente (36%); sólo un 1,29 % afirma tener más de 65 años.

Respecto a las consultas efectua-

"Electrómetro", un baremo que parece de verdad

Una de las secciones que han despertado más interés es el "Electrómetro", un juego sobre la intención de voto que no tiene ningún valor real por su falta de rigor estadístico, pero que da una ligera idea de "por dónde van los tiros".

Uno de los datos más significativos, empero, es que, pese a esta falta de rigor y en consecuencia, de fiabilidad, ha producido casi en idénticas proporciones las cifras de las encuestas que ha publicado este diario.

Asimismo, cabe destacar que se trata de "votos" que llegan a nuestro ordenador en el momento de ser emitidos, lo que permite una especie de sondeo continuo. Pero hay que resaltar que no admite ninguna manipulación, por ejemplo, que un mismo internauta esté emitiendo continuamente y permanentemente un mismo voto, porque el ordenador central identifica el ordenador emisor y no le acepta más que un único voto.

das a las secciones del diario, la más apreciada es la de Noticias, donde van a parar el 48,69 % de las consultas. A continuación figura la sección de Deportes, con el 19,37 %, y la Portada, que recoge el 14,81 % de las visitas. Como dato anecdótico, se puede resaltar que los lunes la segunda sección más leída no es Deportes, como cabría suponer, sino la Portada; en cambio, los jueves, los deportes acaparan el segundo lugar en el interés de los lectores.

Estas cifras revelan el creciente impacto de la publicación electrónica de "La Vanguardia", que ha decidido apostar por esta modalidad de comunicación digital y ampliar sucesivamente sus servicios en Internet. Como se recordará, el Grupo Godó edita una publicación dirigida a los usuarios de Internet, la revista mensual "Web", que también dispone de una edición semanal a través de la red.

La web electoral

Asimismo, son muchas las personas que han accedido a nuestra web electoral, como lo muestran la participación de lectores que han dado respuesta a la demanda de periodismo digital interactivo. Estos usuarios han efectuado preguntas dirigidas a los políticos que encabezan las diferentes opciones, y que han recibido cumplida respuesta por la misma vía, excepto en el caso del PP, que decidió contestar desde la sede central aunque sí lo hizo desde el PP de Cataluña. Además, los lectores han emitido sus opiniones sobre cátorce temas a debate que se recogen en la sección Temas Abiertos. La participación del usuario se hace presente también en otras páginas de "La Vanguardia" electrónica, como la sección de Carta al Director o la encuesta semanal. •

CUADRO 8 (CONTINUACIÓN)

LA VANGUARDIA 22-10-96

REVISTA • 4

8-

COMUNICACIÓN

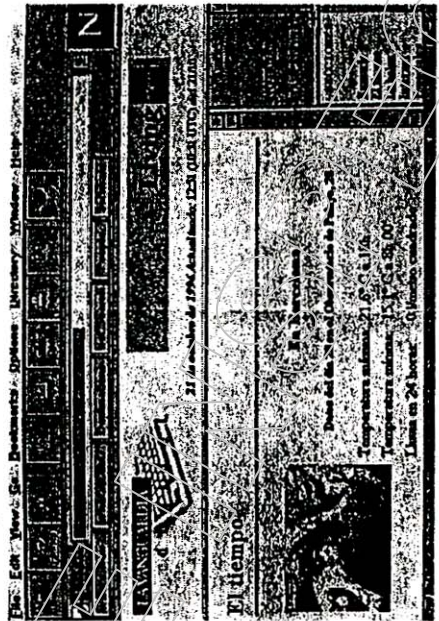
La sección digital de "La Vanguardia", a disposición de todos los internautas

Primera iniciativa en España de poner en la red un nuevo concepto de diario electrónico

BARCELONA. Redacción desde el pasado viernes está en Internet la edición digital de "La Vanguardia". Así, además de la edición de papel del diario, transmitida cada día a través de Internet desde hace meses, se ofrecen también desde ahora noticias y páginas elaboradas expresamente para "La Vanguardia digital", diferente del diario impreso. La dirección es: <http://www.vanguardia.es>

Con esta iniciativa, "La Vanguardia" es el primer periódico español que pone en la red, además de la edición de papel, el nuevo concepto de diario electrónico, en la línea de los mejores multimedia del mundo.

Al entrar en la portada o "home page", el lector puede elegir entre el diario de papel, la edición digital, conocer noticias de relevancia o acceder a diferentes webs vinculadas a "La Vanguardia", como su propia historia, el suplemento "Ciencia y Salud", la revista "Web", "El Mundo Deportivo", etcétera. Para acceder a la edición de papel de "La Vanguardia" se mantiene un registro de información estadística sobre los lectores.



Una página de ayer de "La Vanguardia digital"

La web de la sección digital se divide en varios apartados: el superior, con el logotipo, publicidad, la fecha y la hora de actualización de las informaciones que contiene; arriba, a la derecha, las grandes áreas que permiten acceder a secciones más concretas; y, finalmente, el mayor de ellos, donde aparece la in-

formación solicitada. Dentro del área de Noticias, se encuentra el Sumario, que ofrece una versión actualizada de las principales informaciones del día. Además, desde el Tiempo y la Bolsa es posible acceder a Méteo France y a casi toda la información económica que hay en la red. La sección Internet está dedica-

da a las novedades de la red mientras que en Especiales se pueden consultar aquellas páginas electrónicas monográficas donde se presta especial atención a temas como los Juegos Olímpicos o la crisis de Oriente Medio.

Otra área, Barcelona, ofrece información pormenorizada sobre acontecimientos, desde una exposición a una fiesta social, un mitin o una "soirée" musical. Capital Digital presenta una selección de las actividades barcelonesas relacionadas con Internet; La Vanguardia Abierta propone áreas especializadas como el Navegador (webs clasificadas por temas), los Barrios (deportivo, científico, juvenil, etcétera), el Quiosco (para conectar con diarios de todo el mundo), las Cartas (tanto al director como a la sección), la En-

cuesta o los Crucigramas. En el área de Servicios, el lector encuentra una bienvenida del presidente-editor de "La Vanguardia", Javier Godó, herramientas para navegar por Internet, un buzón de sugerencias, la posibilidad de comprar los coleccionables o el CD-Rom de "La Vanguardia", formas de suscripción o de poner anuncios. ●

MARTES, 5 MARZO 1996

El lunes día 4 hubo entre 8 y 10 de la mañana 3.755 visitas a la primera página, 2.132 a la web electoral y 5.333 a la edición electrónica del diario. Con posterioridad a las 10, el número de consultas aumentó hasta el extremo de quedar en algunos momentos colapsado el acceso a la web.

El seguimiento de los resultados electorales por medio de la web del Ministerio de Justicia e Interior fue muy lento durante toda la noche, a causa del colapso de los recursos existentes en la red a la hora de seguir los resultados, debido a dos factores: la afluencia masiva de demanda de conexión y la cantidad de gráficos incluidos, que retardaron la transmisión de información en el sistema.

CUADRO 8 (CONTINUACIÓN)

15-3-97 LA VANGUARDIA

INTERNET¹³⁻
"La Vanguardia",²
entre las mejores
webs de Europa

■ La web de "La Vanguardia" (www.vanguardia.es) ha sido distinguida por la revista "Convergence", uno de los semanarios de "The Wall Street Journal" (<http://wsj.com>), como una de las mejores webs europeas, según la clasificación de los cien "sites" más destacados y útiles para realizar negocios o inversiones.

En su informe anual, publicado en la edición del lunes, se analizan diversos "sites" y destaca que son más atractivos y fáciles de navegar que los seleccionados el año anterior. La clasificación de los cien mejores viene ordenada por medios de comunicación, entidades financieras, archivos estadísticos, inversores, "sites" profesionales y directores de negocios.

Entre los diarios españoles distinguidos, además de "La Vanguardia Electrónica", figura "El Mundo" por "Su Dinero" (<http://sudinero.elmundo.es>) y "Expansión" (<http://www.expansion.es>). Otros diarios son "Les Echos", "La Stampa" y el "Irish Times". Otras webs españolas destacadas por "The Wall Street Journal" son la de la Bolsa de Madrid (www.bolsamadrid.es), el INE (www.ine.es), El Web Jurídico (www.intercom.es/webjur) y el web de Páginas Amarillas Multimedia (www.paginas-amarillas.es).

"La Vanguardia Electrónica" ofrece en "El Diario" información económica y financiera publicada en la edición impresa y en la Sección Digital una página con enlaces a servidores de información bursátil o financiera actualizada en tiempo real, el valor de la peseta fijado por el Banco de España y otros enlaces.

**Los lectores tendrán una
línea abierta en Internet**

BARCELONA. (Redacción.) - Con ocasión de la Volta a Catalunya que hoy empieza en Vila-seca, "La Vanguardia Electrónica" (www.vanguardia.es) pone en marcha una nueva iniciativa a través de Internet. Será accesible desde cualquier rincón del planeta, para quienes deseen mayor información de la veterana ronda catalana y orientada también a aquellos que quieran conocer, con mayor rapidez, los detalles más destacados de la carrera. En sus páginas especiales dedicadas a la Volta, "La Vanguardia" ofrece una línea abierta para aclarar las dudas que puedan surgir a los aficionados al ciclismo durante el seguimiento de la carrera. Cualquier pregunta o comentario sobre

la Volta podrá dirigirse, siempre a través de Internet, a la siguiente dirección de correo electrónico: volta@vanguardia.es

El enviado especial de "La Vanguardia" a la carrera, Xavier G. Luque, responderá las preguntas que sean formuladas a través de esta línea abierta de contacto con la Volta Ciclista a Catalunya.

En las páginas especiales que "La Vanguardia Electrónica" dedica a la Volta desde hoy, el lector hallará también un detallado seguimiento de las etapas, con sus correspondientes clasificaciones, con enlaces a otras competiciones ciclistas y a destacadas webs de este deporte. ■

volta@vanguardia.es

Esta primera incursión de *La Vanguardia* en Internet puede considerarse como bastante innovadora. En el momento de la entrada (junio de 1995), muy pocos medios españoles y extranjeros habían emprendido su andadura en Internet. En España, los primeros medios en crear una edición online fueron en general los de mayor difusión, aunque con excepciones. *El País*, por ejemplo, tardó bastante en dar el paso (mayo 1996). Otros medios, como *El Faro de Melilla* o *La Voz-Diario de Lanzarote* demuestran que la talla no es un requisito esencial para desenvolverse en este nuevo medio. En octubre de 1996 ya eran alrededor de treinta las cabeceras españolas presentes en Internet, y se preveía para 1997 la presencia de unos cincuenta títulos. En noviembre de 1996, la cantidad de periódicos disponibles en la Red en todo el mundo rondaba los 3.500.

Tras esta primera experiencia en Internet, *La Vanguardia* diseñó *Plaça Internet*, con motivo de las elecciones catalanas celebradas en septiembre de 1995. Era una idea original, considerada la primera experiencia de periodismo político electrónico en España, y consistía en ofrecer un espacio para que los usuarios pudieran dirigir preguntas o comentarios directamente a los candidatos a la presidencia de la Generalitat. Éstos enviaban una respuesta personalizada al usuario, de modo que podía ser utilizada como foro de debate. La última página de *Plaça Internet*, tal y como quedó el día previo a la jornada de reflexión, está disponible para su consulta dentro de la web de *La Vanguardia* bajo el epígrafe “Páginas Especiales”¹⁹.

En enero de 1996 se crea en *La Vanguardia* un equipo dedicado a la publicación de *La Vanguardia Electrónica*, y el concepto comienza a evolucionar. De una serie de páginas puramente estáticas, en las que podía consultarse parte de los contenidos de la edición del día del periódico, se pasa a un concepto que intenta aprovechar de una manera más eficiente las características del medio electrónico. Txema Alegre, persona de muy amplia experiencia en el mundo del periodismo profesional y que llevaba en *La Vanguardia* desde 1982, es el encargado, como Redactor Jefe, de dirigir esta nueva etapa y de empezar a diseñar su alcance y posibilidades. Se incorporaron, asimismo, Félix Pujol, periodista de dilatada trayectoria, así como una persona dedicada íntegramente al suplemento Ciencia y Salud y otra a tiempo parcial encargada del desarrollo técnico. Además, se recibían asistencias externas de diversos departamentos, como Diseño Gráfico, Fotografía, Publicidad o Administración.

Técnicamente, el concepto está diseñado de manera bastante sencilla y eficiente: la composición de cada noticia corre a cargo de los departamentos habituales en la Redacción, y se lleva a cabo mediante un software específico llamado ATEX. Los redactores del equipo de cierre relacionan en un archivo la lista de archivos correspondientes a los artículos y fotos, mediante un sistema preestablecido, en el cual se asignan los ocho dígitos del nombre de archivo en ATEX a los datos de fecha y página²⁰, que luego son transferidos por FTP desde el servidor del diario al servidor web. Mediante un programa desarrollado por SEI, la empresa subcontratada para la edición electrónica del diario, los archivos en formato ATEX son convertidos a formato HTML de manera automatizada, incluyendo los tamaños de titular y demás formatos. Esta serie de páginas ya compuestas es transferida al servidor, situado en Madrid, y publicada a una hora fija todos los días, en torno a las seis de la mañana²¹. Hacia las ocho de la mañana, el equipo de *La Vanguardia Electrónica* supervisa lo publicado en busca de posibles errores, como la pérdida de una marca de formato o *tag*²², que puede provocar que todo el texto de una página aparezca con el tamaño de un titular, o cuestiones parecidas.

¹⁹ <http://www.grupogodo.vanguardia.es/godo/expo/index.htm>

²⁰ Los ordenadores personales de la redacción trabajaban con Windows 3.11, entorno en el cual los nombres de archivo estaban limitados a ocho dígitos más tres de extensión. La posibilidad de nombres largos de archivo en entorno PC surgió con Windows 95.

²¹ Horario de España, GMT+1.

²² El lenguaje HTML está basado en las llamadas *tags*, marcadores situados entre signos “<” y “>” que definen formatos, tipos de letra, atributos, etc. Dado que hay que situar una marca al principio y otra al final del texto afectado (por ejemplo, y para negrita), la pérdida de la marca del final puede conllevar que todo el texto hasta el final de la página permanezca con dicho formato o atributo.

La redacción digital está conectada a Internet a través de un proveedor de acceso mediante una línea de 64 K, que sirve además para facilitar conexión a Internet a toda la redacción. Para maximizar la velocidad de conexión, los miembros del equipo de *La Vanguardia Electrónica* preferían conectar en muchas ocasiones a través de modems de 28,8 situados encima de sus mesas, técnicamente mucho más lentos, pero que evitan los problemas de saturación de la línea general. El mantenimiento de la línea de 64 K que da servicio a toda la redacción cuesta alrededor de 100.000 pesetas al mes. El coste medio del servidor web, servicio subcontratado a la empresa SEI, en concepto de hospedaje (*hosting* en la terminología habitual), mantenimiento y desarrollo de programas, depende del volumen de accesos y de la cantidad de información o espacio utilizado, y oscila entre 800.000 y 1.200.000 pesetas al mes.



La publicación del **Diario** en versión digital es sólo una de las vertientes en la estrategia de *La Vanguardia* en la Red, y representa simplemente la traslación a soporte electrónico del diario en papel, con los mismos textos, contenidos y fotografías a excepción de la publicidad. La edición se cierra en el mismo momento que el diario en papel, de modo que lo que queda en la Red constituye el fiel reflejo de lo publicado por *La Vanguardia* en esa edición. Si la noticia cambia, o se sabe algo nuevo sobre el tema, ese contenido no se incorpora al Diario, de la misma manera que no puede incorporarse al diario en papel.



Para ese tipo de temas existe la segunda vertiente, el **Digital**, la parte de *La Vanguardia* "que no cierra edición". Su función es, dentro de un orden limitado por los recursos disponibles, mantener actualizadas las noticias que se consideran de importancia. Así como el Diario mantiene fidelidad al diario en papel, el Digital no lo hace, y su control editorial radica en los propios miembros de la redacción de *La Vanguardia Electrónica*. Habitualmente, las noticias se enriquecen además con vínculos a otros lugares de Internet en los que la información puede ser ampliada. El Digital tiene un carácter más próximo a la filosofía de Internet, más interactivo, buscando que el lector se integre en la noticia. Así, por ejemplo, dedica secciones a eventos determinados, como el Tour de Francia, en las que no sólo se incluye la información de última hora, sino que además los lectores pueden dirigir preguntas directamente al redactor destacado en el lugar del evento; el redactor traslada a veces dichas preguntas al propio protagonista²³, con lo que dota al medio de un carácter eminentemente interactivo.



La tercera parte de la estrategia es **MailNews**, un sistema mediante el cual un usuario puede suscribirse al diario y recibir en su buzón electrónico diariamente un mensaje con un archivo (*attachment* en la terminología habitual de Internet) en el que se encuentran los titulares de las secciones por él seleccionadas. En la mayoría de los formatos que el usuario puede escoger para recibir el *attachment*, lo que se recibe es un conjunto de vínculos en una página. Éstos se leen mediante el programa habitual de visualización de información en Internet (*browser*), con lo cual, si el lector está interesado en algo más que el titular de la noticia, puede acceder mediante un clic – previa conexión a la Red – al texto completo. El sistema, que se puso en funcionamiento el 1 de noviembre de 1996, tenía en agosto de 1997 casi 3.200 abonados (la cifra se actualiza cada semana y puede consultarse en la página "Lectores"). Por el momento, era totalmente gratuito, y no solicitaba más datos para la inscripción que el nombre y la dirección de correo electrónico. *La Vanguardia* no había tomado todavía ninguna decisión sobre cómo enfocar este servicio de valor añadido en el futuro.

Una alternativa a MailNews que proporciona unas prestaciones parecidas es el servicio Inbox Direct, de Netscape. Este servicio proporciona (también de manera gratuita para el usuario) una lista amplia de periódicos a los que el usuario puede suscribirse para recibir sus titulares en forma de mensaje. Cualquier publicación electrónica puede solicitar su inscripción como proveedor de Inbox Direct y, tras una inspección por parte de Netscape, es autorizado a preparar sus titulares en

²³ En varias ocasiones se ha dado el caso de que una pregunta dirigida en principio al periodista sea trasladada directamente por éste al protagonista, como en el caso de Chris Boardman, ganador de la etapa prólogo del Tour de Francia de 1997, que había contestado preguntas directamente realizadas por lectores de *La Vanguardia*.

un formato determinado, que es distribuido a cuantos suscriptores lo solicitan. Las páginas de Netscape son un auténtico referente dentro de Internet y constituyen uno de los lugares que concentra mayor número de visitas, puesto que, junto con el web de Microsoft, es uno de los sitios a los que apunta un mayor número de vínculos²⁴. En agosto de 1997 el número de suscriptores a través de *Inbox Direct* era de 2.027.



La *homepage* de *La Vanguardia* da también acceso, en la parte izquierda de la pantalla, a otra serie de funciones de contenido en general interactivo, como la **búsqueda** en ediciones anteriores del diario. Esta búsqueda permite al usuario consultar ediciones pasadas de *La Vanguardia* de hasta tres meses de antigüedad. Frente a esto, la edición electrónica de *El País*, por ejemplo, tan solo daba acceso a las ediciones de los tres últimos días, aunque había ampliado recientemente su oferta a los contenidos de la última semana.

Otra sección a la que se puede acceder desde la zona lateral izquierda de la *homepage* es el **LV Center-Escaparate**. Está diseñado como un punto de venta electrónico para los productos coleccionables ofrecidos por el diario (discos, libros, enciclopedias en CD-ROM o pines con jugadores de fútbol). Todo aquel producto que haya sido distribuido por *La Vanguardia* (normalmente en la edición de los fines de semana) puede obtenerse a través del Escaparate al mismo precio que tenía en el momento en el que fue distribuido o al precio de un ejemplar del periódico si había sido distribuido gratuitamente, en los dos casos añadiendo los gastos de envío. Entre enero y junio de 1997, el Escaparate había generado 546.380 pesetas. El mes de junio había sido un mes récord, con 189.765 pesetas. En la Redacción existía cierta preocupación acerca de la seguridad de estas transacciones comerciales a través de Internet, por lo que se barajaba la idea de que, cuando este proyecto se consolidara, la gestión del cobro debería subcontratarse con un banco que tuviera actividad en la Red.



También en la zona izquierda de la pantalla, en la parte inferior, aparece un vínculo a **CompuServe**²⁵, que da acceso a su página en castellano. En ella se facilita información sobre la empresa y sus servicios, se ofrece la posibilidad de explorar CompuServe de manera gratuita durante un mes y se enumeran los recursos en castellano presentes en esta red privada, entre los cuales *La Vanguardia* es por el momento el único periódico. Este vínculo es fruto de un pre-acuerdo de colaboración, todavía en fase de negociación, entre ambas empresas: *La Vanguardia* ponía el vínculo en su *homepage*, y CompuServe, en contrapartida, situaba otro vínculo a *La Vanguardia* en su página de recursos en castellano. CompuServe tenía en España en septiembre de 1996 cerca de 10.400 usuarios, lo que lo convertía en el primer o segundo proveedor español en importancia, según la fuente consultada. Hasta el momento había mantenido una infraestructura basada en nodos de conexión sin personal, mantenidos de manera remota, de forma que, cuando un usuario necesitaba atención telefónica, debía llamar a París o a Londres, aunque parecía existir, por parte de CompuServe, un serio interés por desembarcar en España.

Bertrand Usunier, Director General de CompuServe para Francia y España, indicaba en septiembre de 1996 a la revista *WEB* lo siguiente: "Nuestra idea es fichar a españoles que conozcan el país y el mercado y crear una entidad de desarrollo, es decir, entrar en contacto con los medios de comunicación más importantes para que ofrezcan sus contenidos dentro de nuestra red, y también hablar con fabricantes locales de ordenadores para que incluyan el software de CompuServe con sus PC y así tener una presencia más cercana".

La *homepage* de *La Vanguardia Electrónica* cuenta además en su parte inferior con un buen número de secciones fijas con funciones diversas:

²⁴ La llamada "guerra de los *browsers*", cuyos contendientes eran Microsoft y Netscape en lucha por la cuota de mercado de este tipo de programas, había conseguido que una gran cantidad de sitios tuvieran un vínculo con la página del programa para el cual estaban presuntamente optimizados. Dicho vínculo llevaba directamente a la página en la que podía obtenerse el *browser*.

²⁵ CompuServe es el segundo proveedor de información online del mundo después de America Online. Tiene alrededor de tres millones y medio de abonados. En septiembre de 1997, tras una compleja operación financiera, los servicios online de CompuServe fueron adquiridos por America Online, que decidió seguir operándolos de manera autónoma.

- **Debates/Chats:** A partir de un tema propuesto y con un invitado determinado, se mantiene semanalmente un debate online. Habitualmente conectan alrededor de 35 personas de manera regular, que llegan a unas 85 cuando el tema tratado suscita un mayor interés. Se desarrolla en colaboración con un diario electrónico catalán, *VilaWeb*, y con un programa de radio, *Els matins amb Josep Cuní*. Los debates se celebran en catalán. 
- **Encuestas:** Se formula una pregunta a la quincena, que es contestada por los lectores de manera voluntaria. Aunque carece de valor estadístico por su carácter de voluntariedad, resulta un “medidor de audiencia” bastante interesante, y vincula al lector con el diario.
- **Club del Suscriptor:** Informa acerca de las ofertas, descuentos y tratamientos especiales que reciben los suscriptores de *La Vanguardia*. Típicamente se trata de descuentos en entradas de espectáculos, productos, etc.
- **CD-ROM:** Informa acerca del CD-ROM con los contenidos de *La Vanguardia*. Este producto, que había representado en su momento la primera incursión del diario en el mundo digital, tiene una periodicidad semestral y compila los contenidos del diario en un soporte magnético, de modo que es posible consultarlos, imprimirlos o utilizarlos en un procesador de texto. El producto cubre las ediciones de un semestre, y tiene un precio de 7.450 pesetas.
- **Clasificados:** Aunque en septiembre de 1997 todavía no se encontraba en funcionamiento, se trata de la gestión de anuncios clasificados directamente realizada online.
- **Carta al Director:** Facilita un formulario para escribir una carta al director en la edición en papel del diario. *La Vanguardia* recibe por todos los medios (correo, e-mail y fax) una media diaria de cincuenta cartas al director, de las cuales en torno a diez llegan a través del e-mail.
- **Sugerencias:** A modo de buzón de sugerencias, permite un correo del lector con ideas sobre el periódico. En realidad, su función es la misma que los denominados *mail to*, vínculos que se encuentran al final de todas las páginas y que originan un formulario de correo electrónico dirigido automáticamente a la Redacción.
- **Grupo Godó:** Se trata de una serie de páginas de carácter institucional, con la historia del periódico en castellano, catalán e inglés, enlaces con otros medios del Grupo Godó, etc. 
- **Bienvenida del Editor:** Da acceso a una página con una carta de bienvenida de Javier Godó.
- **Staff:** Permite el acceso a los nombres y, en muchos casos, al e-mail de las personas que integran *La Vanguardia* y el Grupo Godó (editor, director, jefes de secciones, columnistas, etc.).
- **Noticias:** Vincula con una página que contiene el resumen de las noticias recientes más importantes. Están divididas por secciones, y se procura que tengan vínculos, bien internos o externos, con otras páginas que permitan ampliar la información (tales como gráficos, fotografías, etc.) o que vinculen con otras organizaciones, publicaciones, etc.
- **El Tiempo:** Proporciona una serie de datos meteorológicos sobre Barcelona recogidos de un observatorio local, una foto del satélite Meteosat obtenida de su *website* y una gran cantidad de vínculos con los que ampliar la información meteorológica.
- **La Bolsa:** Da acceso a una página de vínculos, tales como el servidor de la Bolsa de Barcelona, que informa de las cotizaciones de las diferentes bolsas españolas con un cierto retraso (la información en tiempo real está reservada a suscriptores), el Deutsche

Bundesbank, la CNN o el Banco de España, así como a informes de coyuntura, artículos de expertos, etc.

- **Internet:** Página de recopilación de noticias de actualidad sobre Internet, agenda de temas interesantes para desarrollar en la Red y todos aquellos temas que se consideran de interés para el usuario habitual de este medio.
- **La Opinión:** Sección fija semanal de opinión a cargo de Vicent Partal, asesor de *La Vanguardia Electrónica*.
- **Barcelona:** Artículos sobre la ciudad o temas de interés particular para los ciudadanos barceloneses, desde comentarios sobre arquitectura hasta artículos sobre fútbol. La página da también acceso a los artículos anteriores y vincula además con la sección de noticias sobre Barcelona del Diario.
- **El Navegador:** Está diseñado a modo de guía de navegación por Internet, y proporciona vínculos a innumerables temas que se consideran de interés para el usuario de la Red. Estaba dividida en nueve ámbitos temáticos: Brújulas, Ciudadanos, Deportes/Espectáculos, Gastronomía/Turismo, Cultura, Medios de Comunicación, Ciencia/Medio Ambiente y Futuro, y se enriquecía con aportaciones de los propios usuarios.
- **Página del Internauta:** Página diseñada para recoger inquietudes y comentarios de los lectores.
- **Crucigrama:** Una sección interactiva que permite solucionar crucigramas en castellano o catalán de múltiples maneras, bien rellenándolo entero y enviando la solución completa o comprobando paso a paso. El concepto es pionero en la prensa española y pretende trasladar a la pantalla el tradicional entretenimiento del crucigrama sobre papel.
- **Páginas Especiales:** Contiene aquellas páginas que, por su significado especial o interés histórico, se hace interesante conservar, como la última página de *Plaça Internet* el día anterior a las elecciones catalanas, la del resultado de las últimas elecciones generales, la del fallecimiento de la princesa Diana de Gales, etc.
- **Tarifas de Publicidad:** Informa sobre las tarifas y formatos de publicidad tanto para la edición electrónica como para el diario en papel.
- **Lectores:** Proporciona información sobre el número de lectores que han accedido a *La Vanguardia Electrónica*. Diseñado como una información enfocada al anunciante, la página contiene datos como la media diaria de lectores en la última semana, su distribución por días, el número total de páginas leídas, el número de abonados a MailNews y a InboxDirect o las estadísticas mensuales de conexiones, con vínculos al servidor de OJD en el que se encuentran las actas desde mayo de 1997, fecha en la que OJD había puesto en marcha este servicio. La idea es proporcionar información a los potenciales anunciantes; de hecho, la página es también accesible desde la sección de publicidad.
- **Ayuda:** Proporciona una serie de guías y ayudas para el uso del diario digital, desde consejos sobre cómo utilizar el programa hasta formas de navegar a través de la información.

La Vanguardia Electrónica genera una gran cantidad de correos electrónicos sobre los temas más variados, entre 60 y 100 mensajes al día. Estos mensajes son contestados con gran rigurosidad por el Redactor Jefe, Txema Alegre, que dedica a esta tarea alrededor de dos o tres horas al día. Otro periodista, Félix Pujol, está dedicado plenamente a *La Vanguardia Electrónica*, así como un becario en ciertas épocas del año. Las nóminas están a cargo de *La Vanguardia*. Además hay un comercial que gestiona la publicidad, con un sueldo anual fijo más las comisiones, siguiendo la práctica habitual en el sector. El comercial había sido contratado en febrero, cuando la vertiente

publicitaria comenzó a adquirir una dimensión suficiente como para no poder ser gestionada de manera eficiente por los miembros de la Redacción.

OTROS DIARIOS ELECTRÓNICOS

En agosto de 1997, únicamente cuatro medios electrónicos habían solicitado el control por parte de OJD. De ellos, sólo dos (*La Vanguardia* y *El Correo Gallego*) lo habían hecho desde el inicio de



El Correo Gallego

las actividades de OJD en la Red²⁶. En el caso de *El Correo Gallego*, las cifras proporcionadas por OJD estaban en torno a 153 visitas diarias, con un promedio de 4,53 páginas consultadas por visita²⁷. El resto de los diarios electrónicos manejaba cifras propias, obtenidas mediante la auditoría de sus ordenadores. Las tecnologías existentes permiten conocer con cierta facilidad el número de clics recibidos, el número de

visitas, las páginas consultadas, el tiempo que el usuario permanece conectado o en una página determinada, detalles técnicos sobre el ordenador del usuario y el programa que utiliza para visualizar la información e incluso, en torno a un 50% de las veces, la dirección IP del usuario²⁸ y características tales como si viene de un dominio comercial o académico, la localización geográfica, etc.



El País, líder entre los diarios españoles de información general, disponía para su publicación electrónica de una amplia infraestructura de nueve periodistas. Afirmaba en agosto de 1997, mediante control propio, tener una media de 55.000 lectores diarios de lunes a viernes, y 28.000 los fines de semana. El modo de actuación de *El País* difería notablemente del de *La Vanguardia*, ya que, aunque cerraba edición a una hora determinada, no mantenía fidelidad a la edición impresa y, cuando los sucesos así lo requerían, modificaba las noticias o introducía otras nuevas con total flexibilidad.



El Mundo, tercer diario español de información general, manejaba el dato del número de accesos (número de páginas consultadas), también obtenido mediante control propio. En mayo de 1997 daba una cifra media de 53.854 accesos incluyendo fines de semana, cifra que en abril había sido de 48.388 y en marzo de 42.990.



ABC no proporcionaba en su web datos acerca del número de lectores, como tampoco lo hacía *El Periódico de Catalunya*.



Fuera de España, el referente más claro en el mundo de la prensa electrónica viene dado por el *Wall Street Journal*. Los contenidos del diario sólo pueden ser leídos previa suscripción a él o aprovechando

alguna de las ofertas de prueba gratuita durante un mes que se realizan periódicamente. La oferta

²⁶ Los otros dos medios eran *Canarias 7* y *El Diario Vasco*. Las visitas diarias a cada uno de ellos eran, respectivamente de promedio, 405 y 536.

²⁷ La tirada de *El Correo Gallego* en papel había sido de 16.828 ejemplares durante 1996 según las certificaciones de OJD, lo que lo situaba en el lugar 43 entre los diarios españoles.

²⁸ La dirección IP es un conjunto de cuatro tripletas de números separados por puntos, característico de cada usuario. No obstante, es posible enmascarar la dirección IP para que no sea identificada mediante el uso de determinadas herramientas (Anonymizer y otras). Además, ciertos proveedores de Internet dan acceso a sus usuarios a través de los llamados *proxies*, enmascarando de esta manera su dirección IP. Existía cierto debate ético en la Red sobre la utilización de la dirección IP y otros datos como medio para adaptar la publicidad al usuario.

de servicios es enorme, y abarca desde el mero acceso al diario hasta la recepción vía e-mail de las cabeceras, la realización de búsquedas en ediciones anteriores o incluso búsquedas en un amplio conjunto de otros diarios. La publicidad en el diario se tarifica en función del número de usuarios expuestos a ella y ofrece desde un *Platinum Program*, que garantizaba 500.000 *ad views* por mes y costaba 25.000 dólares mensuales, hasta un *Bronze Program*, con una garantía de 75.000 *ad views* por 5.000 dólares²⁹. En junio de 1997, la edición electrónica del prestigioso diario económico norteamericano tenía 70.000 suscriptores, que pagaban 49 dólares anuales (o 29 si eran además suscriptores de la edición en papel).

PUBLICIDAD

La publicidad es la fuente de ingresos más importante de *La Vanguardia Electrónica*. Situar un espacio de publicidad o *banner*³⁰ en la *homepage* costaba entre 300.000 y 1.000.000 de pesetas al mes. La página se presenta dividida en tres secciones (superior, media e inferior), con un coste mensual de 500.000, 400.000 y 300.000 pesetas respectivamente. Se supone que la posición superior garantizaba una visibilidad alta, mientras que, hipotéticamente, menos lectores bajan hasta la mitad de la página y menos aún hasta el final. Por su parte, la exclusividad en la página vale 1.000.000 de pesetas. Si el anuncio proviene de una agencia, ésta obtiene el mismo descuento que en la edición en papel, en torno al 10% (práctica habitual en el sector periodístico). La publicidad se ubica habitualmente en la *homepage* o en las cabeceras de las secciones. Los ingresos por este concepto representaban en junio de 1997 entre 1 y 1,4 millones de pesetas al mes, correspondientes a unos 7 u 8 anuncios contratados. Se ha incluido una lista completa de tarifas publicitarias de *La Vanguardia Electrónica* y de la edición en papel en el cuadro 9. Asimismo, se incluyen las tarifas de publicidad de las ediciones electrónicas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

²⁹ El sistema funcionaba por rotación de varios anuncios en la página, es decir, no siempre que un usuario entraba en una página dada el anuncio era el mismo, de modo que se podía controlar qué anuncio aparecía más veces y cuál menos.

³⁰ El término *banner* designa un espacio de unas dimensiones y carga máxima en bits establecidas, en forma de cinta que recorre el ancho de la pantalla. Puede contener dibujos e incluso animaciones, y habitualmente al hacer clic sobre ellos da acceso al web de la empresa anunciadora, bien a la *homepage* o a una página especialmente diseñada para ello, estrategia considerada más efectiva de cara a la audiencia española de Internet.

CUADRO 9

Lista completa de tarifas publicitarias de *La Vanguardia Electrónica* y de la edición en papel, y tarifas de publicidad de las ediciones electrónicas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*

LA VANGUARDIA *Barcelona*

Para poner un anuncio

Si desea poner un anuncio en "La Vanguardia Electrónica" envíe un E-mail a

Publicidad Internet

ANUNCIARSE EN

LA VANGUARDIA

NO TIENE PRECIO

Inserción de espacios publicitarios en LA VANGUARDIA ELECTRÓNICA

TARIFAS

(Precios por mes. Vigentes desde el 1 de mayo hasta el 31 de diciembre de 1997)

<i>Espacios</i>	<i>Superior</i>	<i>Medio</i>	<i>Inferior</i>	<i>Exclusiva</i>	<i>Medidas</i>
Home Page	500.000 Pta.	400.000 Pta.	300.000 Pta.	1.000.000 Pta.	400 x 60 pixels
Portada del Diario	300.000 Pta.		200.000 Pta.	400.000 Pta.	400 x 60 pixels
Secciones del Diario	200.000 Pta.		100.000 Pta.	250.000 Pta.	400 x 60 pixels
Pág. de Búsquedas	300.000 Pta.				400 x 60 pixels
Digital	250.000 Pta.				300 x 45 pixels
Ciencia y salud	250.000 Pta.				300 x 45 pixels
Wwwang	250.000 Pta.				400 x 60 pixels
El Navegador	250.000 Pta.				400 x 60 pixels
Noticias Sumario	150.000 Pta.	100.000 Pta.	75.000 Pta.		400 x 60 pixels

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

La Bolsa	150.000 Pta.	100.000 Pta.	75.000 Pta.		400 x 60 pixels
El Tiempo	150.000 Pta.				400 x 60 pixels
Barcelona Activa	150.000 Pta.				400 x 60 pixels
Internet - Actualidad	150.000 Pta.	100.000 Pta.	75.000 Pta.		400 x 60 pixels
Internet - Novedades	150.000 Pta.	100.000 Pta.	75.000 Pta.		400 x 60 pixels

Carga máxima permitida para un banner: 15 Kbytes

[El exceso de carga debe ser consultado con el Departamento de Publicidad de "La Vanguardia Electrónica"]

NUEVAS TARIFAS a partir del 1 de enero de 1998

Datos estadísticos de los lectores que han accedido a La Vanguardia Electrónica, por días de la semana y meses del año

© 1997 TISA - La Vanguardia

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)



Inserción de espacios publicitarios en la edición impresa de LA VANGUARDIA

Departamento de Publicidad: Teléfono 34 (3) 301 54 54

TARIFAS	<i>Laborables</i>	<i>Domingos y festivos</i>
Anuncio de portada (4 módulos x 1 columna) Color	600.000	900.000
Robapáginas (10 módulos) Color	1.107.000	1.771.000
Faldón página 3 Tamaño único (3 módulos x 5 columnas) Color y B/N	684.000	1.203.000
Faldón contraportada De lunes a sábados (5 columnas x 4 módulos) Color y B/N	750.000	
PÁGINAS ENTERAS	<i>Laborables</i>	<i>Domingos y festivos</i>
Negro Página interior par	852.000	1.371.000
Página interior impar	1.100.000	1.765.000
Color Páginas interiores	1.295.000	2.195.000
PÁGINAS DE COLOCACIÓN ESPECIAL	<i>Laborables</i>	<i>Domingos y festivos</i>
Negro		
1ª página de publicidad impar	1.595.000	2.650.000
Doble página	2.070.000	3.300.000
Color		
1ª página de publicidad impar	2.033.000	3.465.000
Doble página	2.904.000	4.990.000
Contraportada		2.965.000
MEDIAS PÁGINAS	<i>Laborables</i>	<i>Domingos y festivos</i>
Negro		
Interior par horizontal	688.000	1.046.000
Interior impar horizontal	856.000	1.307.000

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

Color		
Horizontal	856.000	1.307.000
RECLAMOS POR MÓDULOS	<i>Laborables</i>	<i>Domingos y festivos</i>
Preferentes Precio por módulo	21.000	34.000
Corrientes <i>En la parte inferior de las páginas, con un máximo de 2 módulos altura y la publicación sección LITERARIAS (Viernes)</i> Precio por módulo	15.000	25.000
Espectáculos Precio por módulo	10.000	14.000
Cartelera de Arte <i>Martes, viernes y sábados. Altura máxima 3 módulos, con un ancho de dos columnas</i> Precio por módulo	13.000	
Gacetillas publicitarias Precio por módulo	28.000	45.000
RECLAMOS POR LÍNEAS	<i>Laborables</i>	<i>Domingos y festivos</i>
Oficiales Precio por línea	950	1.450
Cartelera de espectáculos Precio por línea	85	90

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)



PUBLICIDAD

Bienvenido al departamento de Publicidad de **EL PAÍS Digital**

Pulse **AQUÍ** (publicidad@elpais.es) para ponerse en contacto con nosotros: **Fermín Larrea**, teléfono (34-1) 337.84.75.

Las páginas de **EL PAÍS Digital** están a su disposición para comunicarse con nuestros lectores, tanto en España como en el resto del mundo.

Tarifas vigentes a partir del 1 de julio de 1997

EL PAÍS DIGITAL

TAMAÑO de los espacios publicitarios:

- Módulo superior: 80 por 80 pixels. (Menos de 8 kb)
 - Módulos laterales: 80 por 80 pixels. (Menos de 8 kb)
 - Módulos inferiores: 200 por 80 pixels. (Menos de 10 kb)
- Tiempo mínimo** contratado: **4 semanas**.

PORTADA

- a) Módulo superior de 80 por 80p: 950.000pts / 4 semanas
- b) Módulos laterales de 80 por 80p: 750.000pts / 4 semanas
- c) Módulos inferiores de 200 por 80p: 550.000pts / 4 semanas

SECCIÓN

Incluye la portada de la sección más las páginas de los artículos.

- a) Módulo superior de 80 por 80p: 450.000pts / 4 semanas
- b) Módulos laterales de 80 por 80p: 350.000pts / 4 semanas
- c) Módulos inferiores de 200 por 80p: 250.000pts / 4 semanas

PATROCINIO DE OTROS ESPACIOS

- Busca: 700.000pts / 4 semanas
- Índice: 700.000pts / 4 semanas
- Juegos interactivos: 700.000pts / 4 semanas
- El Tiempo: 700.000pts / 4 semanas
- Eventos especiales (a estudiar)

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

EL PAÍS DE LAS TENTACIONES

TAMAÑO de los espacios publicitarios:

- Módulo superior: 140 por 60 pixels. (Menos de 10 kb)
- Módulos laterales: 140 por 60 pixels. (Menos de 10 kb)
- Módulos inferiores: 180 por 60 pixels. (Menos de 10 kb)

Tiempo mínimo contratado: **4 semanas**.

PORTADA

- a) Módulo superior de 140 por 60p: 800.000pts / 4 semanas
- b) Módulos laterales de 140 por 60p: 600.000pts / 4 semanas
- c) Módulos inferiores de 180 por 60p: 450.000pts / 4 semanas

1) SECCIONES FIJAS : Cine, Música, Viajes y Ciberia

2) PÁGINAS NO INCLUIDAS en las anteriores secciones

- a) Módulo superior de 80 por 80p: 400.000pts / 4 semanas
- b) Módulos laterales de 80 por 80p: 275.000pts / 4 semanas
- c) Módulos inferiores de 200 por 80p: 200.000pts / 4 semanas

PATROCINIO DE OTROS ESPACIOS

- Tema de portada: 700.000pts / 4 semanas
- Guía de Reseñas (incluye Discoteca / Filmoteca / Ciberteca / Agenda): 500.000pts cada espacio / 4 semanas
- Tablón (incluye Cartas / Estamos Hartos / ¿Por qué? / Postal de Guillermo F.): 300.000pts cada espacio / 4 semanas

Nota: Existe un recargo del 20% si la página del anunciante se aloja en nuestro servidor.

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

EL PAÍS Digital hizo su entrada en Internet el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el XX Aniversario de EL PAÍS y cuenta ya con más de **55.000 lectores diarios** de lunes a viernes, y 28.000 los sábados y domingos.

El viernes 23 de mayo estrenamos la versión digital de la revista juvenil y de ocio **EL PAÍS DE LAS TENTACIONES**, así como una base de datos sobre cine, música, juegos de ordenador... y una agenda cultural nacional y extranjera.

Como diario líder en España y en Europa, **EL PAÍS Digital** es una excelente plataforma publicitaria, que ponemos en sus manos.

Si está interesado en anunciarse en **EL PAÍS Digital**, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

AVISO: la dirección de correo electrónico publicidad@elpais.es es exclusivamente para temas relacionados con **EL PAÍS Digital**. No se responderá a ningún mensaje ajeno a la publicidad electrónica. Si quiere contactar con el departamento de Publicidad de EL PAÍS, en su edición impresa, puede hacerlo a través del teléfono de Madrid (España) (34-1) 337 8278 o del fax (34-1) 304 77 04. Dirección: Miguel Yuste 40, 28037 Madrid (España).



[Busca](#) | [7 Días](#)

[Portada](#) | [Debates](#) | [Cartas](#) | [Sugerencias](#) | [Pasatiempos](#) | [Ayuda](#) | [Juegos](#)

[Publicidad](#) | [Nosotros](#)

© Copyright DIARIO EL PAÍS, S.A. - Miguel Yuste 40, 28037 Madrid (España)
digital@elpais.es | publicidad@elpais.es

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

EL MUNDO

PUBLICIDAD

**Bienvenido al departamento de publicidad de
EL MUNDO**

Si quiere anunciarse en las publicaciones de **EL MUNDO** en Internet, puede ponerse en contacto con nosotros por e-mail o por teléfono:

(91) 586 46 35

ACCESOS TARIFAS TAMAÑOS

ACCESOS

Accesos a EL MUNDO en el día de ayer (17-6-97)

65.430 accesos
Fuente propia

Los accesos representan el número de páginas cargadas desde nuestro servidor. Nuestros accesos van subiendo mes a mes, por lo que actualizaremos este cuadro con la media de accesos del último mes.

Media de accesos del mes de mayo de 1997

53.854 accesos diarios

Abril: 48.388 accesos diarios

Marzo: 42.990 accesos diarios

Febrero: 44.745 accesos diarios

Enero: 32.073 accesos diarios

Incluye fines de semana.

Fuente propia.



CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

TARIFAS

EL MUNDO en Internet se rediseñará a lo largo del año, por lo que se prevén variaciones en la estructura de las páginas.

Una de las características de nuestro web son las paginas de **servicio y utilidades** (conversiones de medidas, mandar mensajes a móviles, "Fotocopias genéticas"...) y los **especiales**, reportajes temáticos (La casa de Bill Gates, Robots, Goomer, Insectos...) que varían en el tiempo según su actualidad e interés. Para patrocinio de este tipo de páginas póngase en contacto con el departamento de publicidad de EL MUNDO.

HOME PAGE



500.000 ptas/mes

SECCIONES

1º Nivel (portada)	2º nivel (subsección)	3º nivel (noticia)
resumen de noticias EL MUNDO Actualizado de 9 de la mañana a 10 de la noche 400.000 ptas/mes	—	NOTICIA COMPLETA Paquete de noticias de la misma sección 100.000 ptas/mes
El navegante Guía de los mejores recursos de Internet 400.000 ptas/mes	—	—

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)

LA REVISTA Los mejores contenidos de la edición impresa. 300.000 ptas/mes	SUMARIO Índice de los contenidos de la última edición 100.000 ptas/mes	REPORTAJE Paquete de noticias/reportaje/artículo 100.000 ptas/mes
SU DINERO El suplemento de economía familiar, consumo y empleo 300.000 ptas/mes	SECCION Actualidad, formación, trabajadores y trabajo 100.000 ptas/mes	REPORTAJE Paquete de noticias/reportaje 100.000 ptas/mes
MOTOR*VIAJES Suplemento dedicado al mundo del motor y los viajes 300.000 ptas/mes	PRECIOS COCHES Sistema de búsqueda de precios de coches nuevos 100.000 ptas/mes	REPORTAJE Paquete de noticias/reportaje/artículo 100.000 ptas/mes
El ordenador Suplemento de informática, internet... 300.000 ptas/mes	—	REPORTAJE Paquete de noticias/reportaje/artículo 100.000 ptas/mes
Salud El mundo de la medicina y la salud on-line 300.000 ptas/mes	SECCION Número actual, navegante y últimas noticias 100.000 ptas/mes	REPORTAJE Paquete de noticias/reportaje/artículo 100.000 ptas/mes
Campus La información universitaria en Internet 300.000 ptas/mes	DAZIBAO Tablón de anuncios, mensajes, convocatorias... 100.000 ptas/mes	REPORTAJE Paquete de noticias/reportaje/artículo 100.000 ptas/mes
METROPOLI Guía de las mejores películas de la cartelera 300.000 ptas/mes	SECCION Público y crítica 100.000 ptas/mes	—

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)



[Información](#) | [Contacto](#) | [Publicaciones](#) | [Publicidad](#) | [Suscripciones](#) | [Prensa Española](#)

ABCe Tarifas de Publicidad en el Web

Puede ponerse en contacto con nosotros para solicitar más información:

- por correo electrónico pulsando [aquí](#);
- por teléfono llamando al número **339.91.80** (con prefijo 91 desde fuera de Madrid y +34-1 desde fuera de España);
- por fax al número **339.90.50** (con prefijo 91 desde fuera de Madrid y +34-1 desde fuera de España).

Espacios disponibles

- **Banner superior**
- **Banner inferior**
- **Banner lateral:** en el margen izquierdo de la página web, admite hasta 3 módulos.

Requisitos técnicos

- **Medidas máximas (ancho por alto)**
 - Banner superior y banner inferior: 450x60 pixeles.
 - Banner lateral: 90x90 pixeles. Límite de 3 módulos por página web.
- **Tamaño máximo de los banners**
 - Banner superior y banner inferior: 20 Kilobytes.
 - Banner lateral: 15 Kilobytes por módulo.
- **Formato de los banners**
Formato Compuserve GIFF (.gif) o JPEG (.jpg) con una resolución en pantalla de 72 ppp (puntos por pulgada).
- **Formato de otros elementos**
 - Audio: AU, WAV, MIDI o AIFF.
 - Vídeo: AVI.

Condiciones de contratación

- El período de contratación es de 30 días naturales, que empiezan a contar desde el mismo día de inserción efectiva del banner en una página web determinada.
La contratación de una sección de ABCe incluye el índice de noticias de esa sección así como las páginas web de los artículos.

CUADRO 9 (CONTINUACIÓN)



Tarifas

Ptas./mes IVA no incluido	Página de Inicio	Secciones ABCe	Suplementos electrónicos
Banner superior	350.000	200.000	175.000
Banner inferior	265.000	150.000	135.000
Banner lateral (por módulo)	175.000	125.000	100.000

- **Nota:** para cualquier tipo de patrocinio especial, campaña determinada o alojamiento de información publicitaria en nuestro servidor se elaborará un presupuesto específico

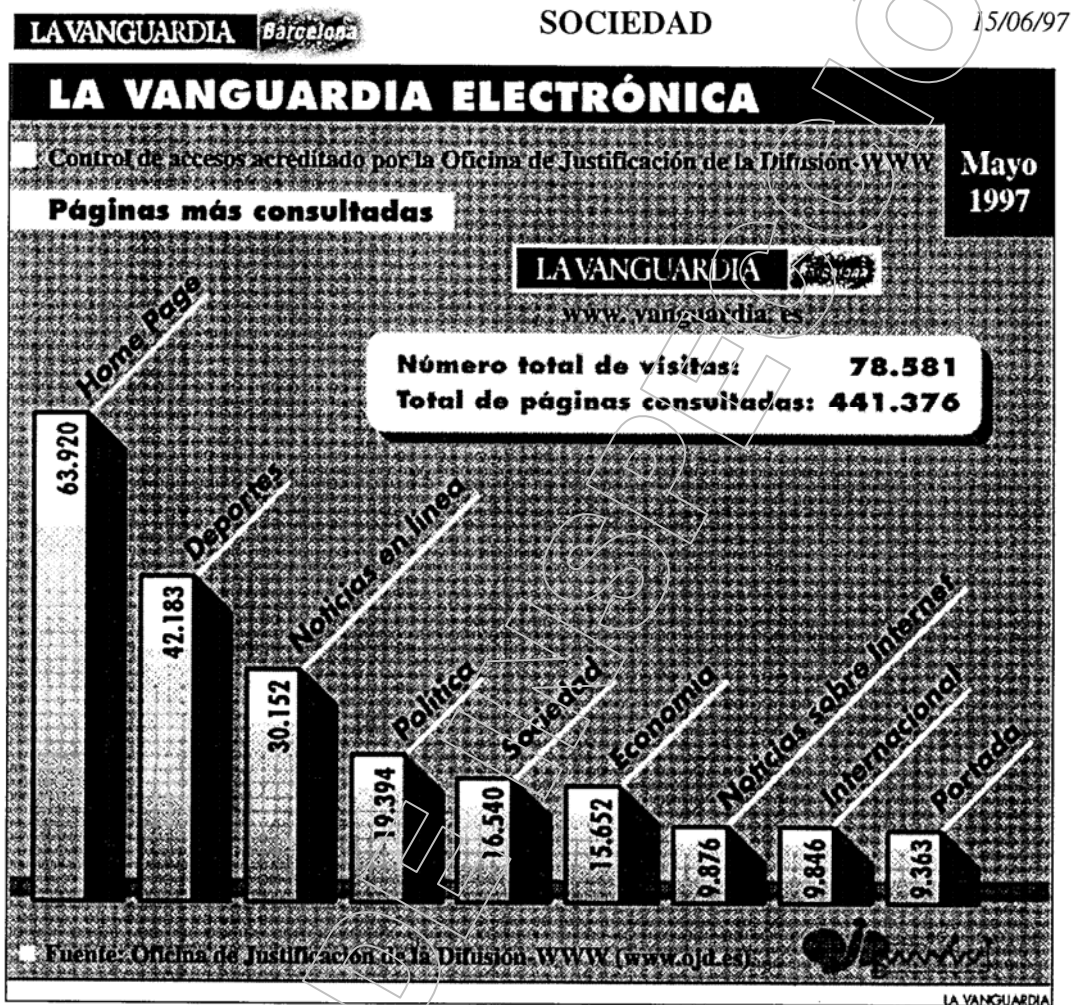
*

© 1997 Prensa Española S.A. - Todos los derechos reservados

En abril de 1997, el número de lectores que accedían a *La Vanguardia Electrónica* estaba en torno a una media de 3.100 en días de semana y 2.100 durante los fines de semana. La contabilidad de dichos accesos era una cuestión compleja. Muchos *websites* contabilizaban sus accesos mediante los llamados *hits*, es decir, el número de veces que los ficheros eran recuperados del servidor. Este modo de contabilizar la audiencia había funcionado con relativa fiabilidad mientras las páginas web eran sencillas y contenían en general texto, representando habitualmente un archivo por página. En el estado actual de la tecnología en la Red, la gran mayoría de las páginas tenía más de un archivo por el hecho de contener un número creciente de imágenes y objetos como aplicaciones Java y demás, con lo que la contabilidad basada en *hits* se consideraba en general poco fiable. Otra posibilidad consistía en contabilizar páginas, es decir, documentos HTML o HTM que son consultados. Este método se utilizaba como medio de averiguar qué partes de un web eran más visitadas, pero presentaba el problema de cómo averiguar cuántos usuarios reales había detrás de ese número, dependiente del número medio de páginas que un individuo solía consultar, que puede ser sumamente variable. Finalmente, un tercer método, más riguroso, consistía en la contabilización de las visitas. Una visita se define como una secuencia ininterrumpida de consulta de páginas realizada por un usuario en una determinada dirección electrónica. Si dicho usuario no realiza actividad alguna en un periodo de tiempo establecido habitualmente en diez minutos, la siguiente página consultada constituye el comienzo de una nueva visita. La contabilidad combinada de páginas y visitas se considera el método más fiable, y es el utilizado por OJD en sus auditorías. En el cuadro 10 puede consultarse una de las auditorías realizadas a *La Vanguardia Electrónica* por OJD.

CUADRO 10

Artículo aparecido en La Vanguardia con motivo de la entrega del primer acta de auditoría de OJD.



COMUNICACIÓN

La cifra válida que se debe computar sobre lectores es la del número de visitas realizadas, no los "hits" que registra el ordenador

"La Vanguardia", pionera en la OJD-Internet

En el mes de mayo se produjeron 78.581 visitas y se consultaron 441.376 páginas de "La Vanguardia Electrónica", según el control de OJD-www

BARCELONA. (Redacción.) -- La comisión técnica de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) supervisó el 12 de junio de 1997 el primer control de un medio

CUADRO 10 (CONTINUACIÓN)

electrónico español, "La Vanguardia Electrónica", y emitió su acta de difusión [www](http://www.ojd.es) correspondiente a mayo de 1997. Según el estricto Reglamento de Trabajo para el Control de Medios Electrónicos de Comunicación, la OJD acredita 78.581 visitas y 441.376 páginas consultadas, un promedio de 5,62 páginas por visita y una media de 2.535 visitas y 10.494 páginas diarias.

Con la publicación de esta primera acta de control, depositada en la web de OJD (www.ojd.es) abierta al público, se culmina la etapa de investigación y desarrollo tecnológico que OJD inició en 1996 con objeto de dar respuesta a la necesidad de medios, anunciantes y agencias de publicidad de que las cifras de difusión de la prensa electrónica estuviesen garantizadas por OJD. "La Vanguardia" también fue pionera en 1965, al disponer de la primera acta de control del diario impreso.

Según los datos de acceso, las páginas más visitadas en mayo han sido Home Page, Deportes, Noticias de la Sección Digital, Política, Sociedad, Economía, Noticias sobre Internet, Internacional, etcétera. Por franja horaria, el mayor tráfico se produce de 9 a 22. Por distribución geográfica, el 37,42 % de las conexiones se efectúan desde España, el 15,59 desde Estados Unidos y un 8,97 desde la UE. Hay que hacer la salvedad de que el 37,96 % de las visitas no tienen atribución geográfica al efectuarse desde dominios .edu (universitarios) o .com --extendidos por todo el mundo--. Según datos propios, el diario recibe el 24,8 % de las consultas desde Cataluña, el 26,1 del resto de España y el 24,9 de Estados Unidos.

La contabilización se efectúa por página servida, no por página solicitada, de modo que el número de usuarios aún es mayor. Al promedio acreditado por OJD de 2.535 visitas hay que añadir como lectores de "La Vanguardia Electrónica" los 2.820 suscritos al servicio MailNews --que reciben cada mañana los titulares del día por E-mail y por tanto pueden leer el diario sin acceder a la Home Page-- y los 1.980 suscritos al InboxDirect de Netscape, que sitúa la cifra de usuarios en 7.343.

Algunas webs optan por cuantificar el número de visitas efectuadas al servidor que hospeda sus páginas mediante la contabilización de "hits", una medida de uso informático que dispara artificialmente el número de lectores. Un "hit" es cada una de las llamadas que el ordenador de un usuario efectúa al servidor cuando pide una información. Cuando se teclea una dirección de web en el ordenador, el servidor entrega la página. Es un "hit". Pero para la presentación de la información no se efectúa una única llamada sino que todas y cada una de las imágenes de esa página tienen una dirección electrónica en el servidor asociada a la principal y el sistema efectúa sucesivas llamadas, de modo que acumula los "hits" para una única visita. El "hit" permite medir tráfico y algunos servidores lo usan para facturar el servicio.

En el caso de "La Vanguardia Electrónica", por ejemplo, la Home Page tiene entre doce y quince llamadas al servidor ("hits"), según la información (literaria, gráfica o publicitaria). Si no se contabilizaran accesos sino "hits", habría que multiplicar el promedio diario de visitas en mayo (2.535) por quince (38.025). Afirmar que se han producido 38.025 visitas a la Home Page en un día, siendo una verdad informática, sería una distorsión de la realidad, porque detrás de esa elevada cifra no hay 38.025 lectores,

CUADRO 10 (CONTINUACIÓN)

sino 2.535. Como el interés de la publicidad es conocer cuántas personas han visto la página, la única cifra válida es la de visitas reales, no "hits".

El acceso a Internet, en España, es minoritario y las visitas a un diario electrónico no guardan proporción con la difusión de sus medios en soporte papel, de modo que se puede caer en la tentación de contabilizar "hits" para proyectar una mejor imagen o impacto publicitario.



ENTREGA DE LA PRIMERA ACTA.

OJD entregó el 12 de junio la primera acta de difusión www de "La Vanguardia Electrónica" en la sede del diario. En la imagen, Antoni Piqué, director general de "La Vanguardia"; Lluís Foix, director adjunto; Ramón Poch y Torres, presidente de la comisión técnica de la OJD; Eusebio Serrano, director de la OJD; Esteban Sillué, director general adjunto; Josep Maria Sòria, subdirector; Txema Alegre, redactor jefe de Edición Digital, y Manuel Sala, director técnico adjunto de la OJD

Impacto individual

Prensa, radio y televisión son medios de comunicación de masas, pero Internet es un medio de comunicación de individuos (detrás de un ordenador hay alguien que pide una información) y el mensaje publicitario se transmite persona a persona. Así, las cifras de usuarios en Internet y las de lectores de medios clásicos no son homogéneas a efectos del impacto perseguido.

Copyright La Vanguardia 1997

En general, los lectores accedían o tenían conocimiento de la existencia de *La Vanguardia Electrónica* a través de diversos medios. Una página del diario en papel informaba de su existencia (véase el cuadro 11), y el nombre del web respondía a la nomenclatura característica de Internet (<http://www.vanguardia.es>), de manera que resultaba fácil de encontrar.

No obstante, se suponía que la mayor parte de los lectores provenía o había conocido la existencia del diario electrónico a través de los llamados catálogos y buscadores, *websites* de gran actividad dentro de Internet. El concepto del catálogo responde a una clasificación de la información disponible en Internet en función de características comunes, creando una especie de guía temática por donde resulta más fácil orientarse. *La Vanguardia* puede localizarse normalmente siguiendo las categorías relacionadas con España y entrando en "medios de comunicación".

Estos catálogos suelen ser de naturaleza voluntaria, es decir, cuando un web aparece en Internet, la persona encargada de él puede registrarlo dentro de estos catálogos, pasando así a aparecer en ellos de manera gratuita. La empresa propietaria del catálogo obtiene generalmente sus ingresos a través de la inserción de publicidad en sus páginas, que se hacen más interesantes para los potenciales anunciantes en función de su popularidad.

Los buscadores responden a la idea de facilitar una herramienta para que los usuarios puedan localizar información en Internet introduciendo una palabra o una serie de palabras. Se trata de programas de una gran potencia de búsqueda, que normalmente funcionan a base de enormes espacios de memoria en los que se almacenan referencias a cientos de millones de páginas. Estas páginas son localizadas e indexadas mediante el uso de robots, también llamados *bots* o *arañas*, programas que recorren la Red de manera automatizada y aleatoria y catalogan las

páginas nuevas que encuentran. Muchos de estos robots funcionan mediante la inspección más o menos completa de las páginas y la catalogación de la información contenida en ellas. Otros utilizan las llamadas *metatags*, palabras clave introducidas por el propio diseñador del web y que deben dar una idea de su contenido. La gestión de estas *metatags* es uno de los temas polémicos en Internet, dado que, de la misma manera que resulta lógico, por ejemplo, introducir como palabra clave el nombre de la compañía propietaria del web, también puede introducirse el nombre de compañías de la competencia, con el fin de aparecer a su lado en la lista de *hits* que el usuario obtiene, o palabras de gran incidencia en búsquedas de Internet con o sin relación con el tema objeto de la página.

En la actualidad hay alrededor de 300 *websites* catalogadores y buscadores de información en Internet, aunque los más importantes y los que concentran la gran mayoría del tráfico son alrededor de cinco o seis³¹. *La Vanguardia* puede encontrarse prácticamente desde su inicio a través de los catálogos más importantes y de prácticamente todos los buscadores.

La mejora de las tecnologías permite cada vez un mayor aprovechamiento de la Red para su uso como medio de difusión periodística. A pesar de que el mayor obstáculo viene dado por el llamado ancho de banda (o número de bits de información que pueden transmitirse a través de los cables que componen la Red), el desarrollo de nuevas herramientas permite ya la transmisión de sonido en tiempo real e incluso de vídeo y televisión si se hace en un cuadrado de pequeño tamaño y con una definición baja. Sin embargo, el ritmo de desarrollo de dichas tecnologías y la mejora de las infraestructuras de la Red parece prever que en un corto espacio de tiempo las posibilidades de integrar diferentes medios de transmisión de información en el seno de Internet serán bastante factibles, por lo que podríamos asistir a la aparición de medios informativos que integraran texto, fotografías, sonido y vídeo en una especie de convergencia de medios bastante llamativa³². Sin embargo, aunque la inversión para el usuario dispuesto a emplear estas tecnologías es baja o nula, el coste asociado a proveer esta información en la Red no lo es, y precisa de la habilitación de inversiones nuevas en medios masivos de almacenamiento, infraestructuras de captación de información, periodistas provistos de cámaras digitales, etc. si se pretende entrar en ese terreno.

La evaluación de esas inversiones y la justificación de su presunta rentabilidad en el momento actual resulta complicada. Analizar con criterio de rentabilidad presente o futura, así como evaluar qué posición en el mercado favorece una actitud de espera o de ofensiva son tareas que el Redactor Jefe de *La Vanguardia Electrónica* debe llevar a cabo con vistas a presentar a la dirección del diario un plan de desarrollo para el futuro. El fenómeno de Internet puede ser el futuro, pero también puede resultar una moda pasajera. A pesar de ello, lo que no será pasajero es la capacidad de comunicar noticias o la prestación de servicios informativos a través de las redes abiertas y en soporte digital.

³¹ Aunque la lista varía semana a semana, los más importantes pueden ser Yahoo, Altavista, Lycos, Excite e InfoSeek, aunque la lista podría ser bastante mayor. Hay casos curiosos, como, por ejemplo, Olé y Ozú, que catalogan información relacionada con España, por lo que tienen cierta importancia con vistas a la audiencia española de Internet.

³² *El Periódico de Catalunya* está implicado en el desarrollo del proyecto NewsPad, una especie de tablero electrónico accionable por presión de los dedos sobre la pantalla y diseñado para recibir un diario en soporte electrónico y leerlo de una manera cómoda. Otros participantes en el proyecto son Macromedia y Adobe, de gran relevancia dentro del mundo Internet.

CUADRO 11

UNA DE LAS AUDITORÍAS REALIZADAS A LA VANGUARDIA ELECTRÓNICA POR OJD

Publicaciones Controladas	
	AVANCE MENSUAL DIFUSION WWW OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION Plaza Marqués de Salamanca, 9 4º dcha. Tel (91) 435 00 32 Fax (91) 435 96 05-28006 MADRID Avda. Josep Tarradellas, 107 entlo. 5º Tel (93) 439 24 18 Fax (93) 419 25 34 - 08029 BARCELONA http://www.ojd.es

	
Título:	LA VANGUARDIA ELECTRONICA
Periodo control:	Julio 1.997
Dirección:	http://www2.vanguardia.es
Editor:	Talleres de Imprenta, S.A.
Domicilio:	Pelayo, 28
Ciudad:	08001 BARCELONA
Teléfono:	93-3015454
Fax:	93-4124757
Clasificación:	Diario Electrónico

1. Visitas y páginas del período:

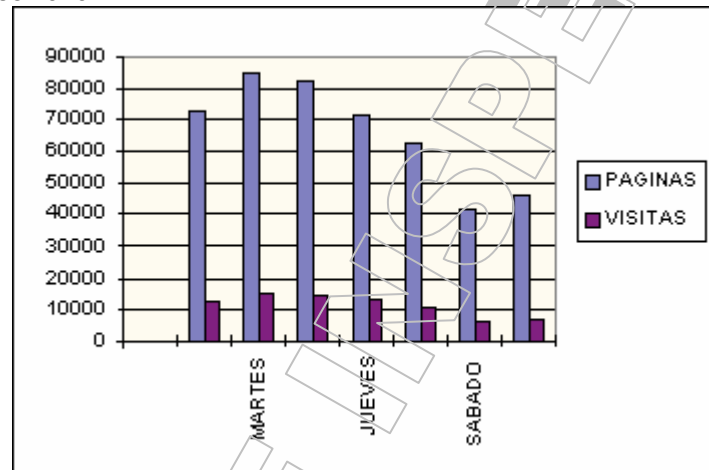
		Otros Totales			
		Totales	Promedios	Lun-Sab	Domingos
Visitas		80.261	2.589	73.074	7.187
Páginas más consultadas					
<u>Nombre Fichero:</u>	<u>Descripción</u>				
/	Home Page	68563	2212	62329	6234
/cgi-bin/hrp_cc1_new?sec=pol	Politica	38374	1238	34209	4165
/cgi-bin/sen_2.pl?seccion=noticias	Noticias	35341	1140	31700	3641
/cgi-bin/hrp_cc1_new?sec=dep	Deportes	27812	897	25476	2336
/cgi-bin/hrp_cc1_new?sec=soc	Sociedad	20652	666	18690	1962
/cgi-bin/hrp_cc1_new?sec=eco	Economia	11648	376	10671	977
/cgi-bin/sen_2.pl?seccion=bar	Barcelona	11055	357	10133	922
/cgi-bin/hrp_cc1_new?sec=internet	internet	10137	327	8966	1171
/cgi-bin/hrp_cc1_new?sec=por	portada	8779	283	7859	920
Otras		229160	7392	205595	23565
TOTAL		461521	14888	415628	45893
Promedio de páginas por visita:			5,75		

2. Visitas y Páginas

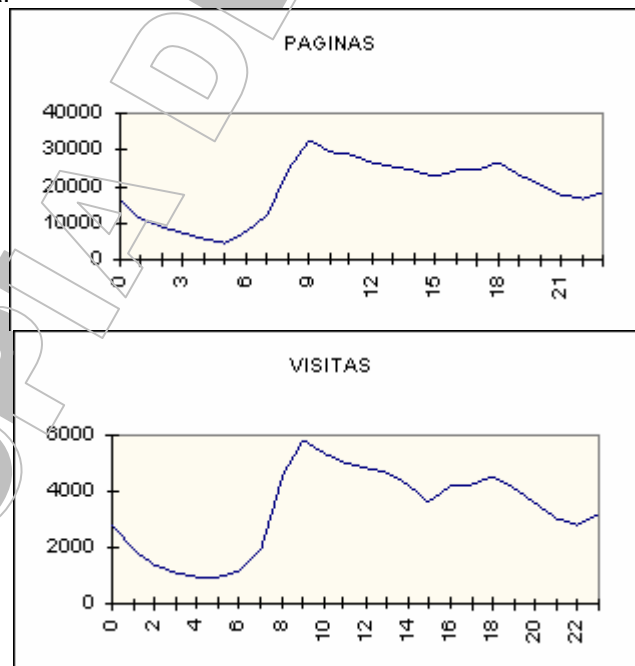
2.1. Por día del mes

Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas
1	3253	16635	11	3075	17701	21	2997	17148
2	2877	16245	12	1712	10923	22	2733	15188
3	2651	13844	13	2421	15491	23	2856	15148
4	2593	13752	14	3829	23273	24	2921	15259
5	1753	11061	15	3471	21456	25	2584	15173
6	1747	11138	16	3093	18032	26	1521	9528
7	2913	16249	17	2948	16466	27	1459	9306
8	2774	14909	18	2800	15907	28	2754	16038
9	2816	16246	19	1595	9973	29	2887	16516
10	2753	15364	20	1560	9958	30	3004	16765
						31	1911	10829

2.2. Por día de la semana:



2.3. Por franja horaria:



3. Distribución Geográfica: (***)

Países	número	%	número	%
España	29.241	36,34	159.568	34,57
Resto Unión Europea	6.858	8,52	45.702	9,90
Resto Europa	1.237	1,54	7.350	1,59
Latinoamerica	1.847	2,30	10.844	2,35
Estados Unidos	14.347	17,83	96.176	20,84
Otros Países	1.506	1,87	9.517	2,06
Sin Resolver	25.425	31,60	132.361	28,68
TOTAL	80.461	100	461.521	100

DEFINICIONES:

- (*) Visita: Una secuencia ininterrumpida de páginas realizada por un usuario en una dirección. Si dicho usuario no realiza consultas en un período de tiempo discrecional (10 minutos) predeterminado, la siguiente consulta constituirá el principio de una nueva visita.
- (**) Página: Documento html o htm que puede contener texto, imágenes y otros elementos.
- (***) En base a los dominios de las consultas analizadas.

De la Comisión Técnica de la OFICINA de JUSTIFICACION de la DIFUSION:

Hemos examinado la información facilitada por el editor del espacio Web para el período que comprende el presente Avance. Nuestro examen se ha realizado de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos en el Reglamento de Trabajo de la O.J.D. para el control de los medios electrónicos de comunicación.

En nuestra opinión, el presente Avance de Difusión presenta razonablemente la actividad registrada por este espacio Web.

6 de Agosto de 1997

