

**NEW POSSIBILITIES OF DIGITAL PRESS VERSUS TRADITIONAL PRESS\***

**Carlos Flavián and Raquel Gurrea<sup>1</sup>**  
**(Universidad de Zaragoza – Spain)**

**NEW POSSIBILITIES OF DIGITAL PRESS VERSUS TRADITIONAL PRESS**

**Carlos Flavián y Raquel Gurrea**  
**(Universidad de Zaragoza – Spain)**

---

\* Los autores agradecen el apoyo financiero recibido del Gobierno de Aragón (S-46) y FUNDEAR.

## **Resumen**

El empleo de los nuevos soportes digitales en el negocio periodístico ha supuesto una verdadera revolución en la concepción del producto base de su actividad, así como importantes transformaciones en todos los niveles del negocio. Como consecuencia del creciente desarrollo de la oferta periodística a través de Internet, de la gratuidad de este nuevo servicio y del descenso experimentado en la audiencia de algunos importantes periódicos, en el seno de la industria periodística ha surgido con gran fuerza el debate sobre el posible canibalismo que podría existir entre las cuotas de mercado de las ventas de los periódicos impresos tradicionales y la oferta digital. En este trabajo se analizan las evidencias empíricas existentes en la materia y se proponen una serie de claves que podrían permitir garantizar una convivencia más provechosa entre la prensa escrita tradicional y la prensa en soporte digital aprovechando las ventajas diferenciales que presentan ambos soportes informativos.

**Palabras clave:** Periodismo, Prensa digital, Canibalismo, Internet.

## **Summary**

The use of new digital formats in the press industry has produced a real revolution in the concept of the basic product of their activity, as well as remarkable transformations in all the areas of that industry. As a result of the increasing development of journalism on the Internet, the free character of this new service and the decrease of readers of some major newspapers, an intense debate has arisen at the heart of the industry about the potential cannibalism which may exist between the market share of traditional print newspapers and digital versions. This work analyses the empirical evidence existing in this issue and proposes some key factors which might guarantee a more profitable coexistence of both traditional print newspapers and the digital press, taking advantage of the differences that both information formats present.

**Keywords:** Press, Digital Press, Cannibalism, Internet.

## **1. INTRODUCCIÓN**

---

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza (España). Gran Vía nº 2, Zaragoza (50005). Email: [cflavian@unizar.es](mailto:cflavian@unizar.es); [gurrea@unizar.es](mailto:gurrea@unizar.es). Tfno. +34 976762719.

La influencia ejercida por Internet en los últimos años ha sido tal en algunos sectores de actividad que incluso se está cambiando la concepción que tradicionalmente se poseía de determinados negocios. Uno de los sectores de actividad que se ha visto influenciado en mayor medida por el desarrollo de este nuevo medio de comunicación es el negocio periodístico, que presenta una creciente importancia en Internet (Forrester Research, 2004; Internet World Stats, 2004). De hecho, el surgimiento y posterior desarrollo de los nuevos soportes digitales ha provocado profundas transformaciones en este negocio. En esta línea, cabría destacar los importantes cambios experimentados a nivel redaccional, la creación de un lenguaje propio y de un nuevo entorno multimedia o el surgimiento de nuevos retos y oportunidades a los que las empresas que compiten en este negocio van a tener que enfrentarse de forma inminente. Estos nuevos soportes digitales están constituyendo una verdadera revolución en el desarrollo del periodismo moderno debido a las importantes ventajas que presentan, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. En concreto, el empleo de estos nuevos sistemas se caracteriza por la gran rapidez con la que las noticias pueden llegar al lector, el escaso coste asociado a la distribución de la información o la posibilidad de establecer contactos más directos e interactuar con los lectores, llegando estos últimos a desempeñar un papel destacable en la configuración de la oferta periodística.

Teniendo presente el notable proceso de transformación en el que se encuentra inmerso el negocio periodístico y las ventajas diferenciales que podría presentar el soporte digital, el objetivo de este trabajo se centra en analizar el posible impacto que podría tener el empleo de este nuevo soporte para complementar la oferta informativa realizada a través de los periódicos impresos tradicionales. Más concretamente, se aborda el problema de la posible canibalización de las cuotas de mercado como consecuencia del empleo de ambos canales de distribución de forma simultánea. Tomando como punto de partida este problema, el siguiente epígrafe analiza la creciente importancia adquirida por el negocio de la prensa en Internet; el tercer apartado se centra en el estudio del canibalismo y los temores existentes entre los agentes responsables del periodismo tradicional ante la reciente oferta de información periodística digital, mientras que el cuarto epígrafe centra la atención en las evidencias empíricas relativas a la canibalización entre canales. Finalmente, el quinto epígrafe sugiere algunas claves de actuación a nivel estratégico, con el fin de posibilitar una convivencia más ventajosa de la prensa electrónica y la prensa impresa tradicional,

aprovechando las complementariedades y sinergias que pueden existir entre ambos soportes informativos. El trabajo termina ofreciendo una serie de conclusiones y consideraciones finales que destacan el gran interés asociado a este tema y los importantes retos que han supuesto estas transformaciones para las empresas del negocio periodístico.

## **2. EL SECTOR PERIODÍSTICO EN EL MEDIO DIGITAL**

Tal y como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, las transformaciones experimentadas en el sector de la prensa en los últimos tiempos -y las que previsiblemente tendrán que afrontarse en un futuro no muy lejano- son tales que podríamos decir que Internet está cambiando drásticamente la concepción que hasta hace poco se poseía de un periódico.

Dans (2001) plantea que son cuatro las grandes razones que podrían permitirnos explicar el rápido crecimiento experimentado por los periódicos en soporte digital: (a) la información, base del negocio periodístico, es susceptible de ser digitalizada y transmitida a través de la red a un coste marginal prácticamente nulo; (b) las propias características del periódico como producto (precio reducido, compra frecuente, proposición de valor de naturaleza intangible y altas posibilidades de diferenciación); (c) Internet cambia la estructura de costes de la empresa con la eliminación de los procesos de impresión (tinta y papel) y disminuye notablemente el ciclo de difusión de las noticias. Además, el coste de lanzar una edición digital puede resultar relativamente bajo, puesto que la mayor inversión (búsqueda de noticias, redacción, maquetación, etc.) ya se ha realizado para la elaboración de la edición impresa; (d) Internet ofrece una gran variedad de fuentes de financiación (publicidad, anuncios clasificados, suscripciones, micropagos, etc.). En definitiva, todos estos aspectos permiten explicar el porqué Internet se está convirtiendo en un soporte de distribución y venta de información de actualidad de gran éxito.

En esta misma línea, podríamos destacar que en el I Congreso de Periodismo Digital, celebrado en 2000, los profesionales del sector indicaban que la llegada de Internet había propiciado una revolución tecnológica que estaba modificando completamente los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información.

Además, destacaban que el ritmo de crecimiento de este nuevo canal de distribución era vertiginoso con respecto a otros medios antes utilizados para la distribución de noticias de actualidad como la radio o la televisión. De hecho, Internet tan solo ha necesitado cuatro años para lograr una audiencia de 50 millones de personas, mientras que la radio y la televisión necesitaron 38 y 13 años, respectivamente. Quizás este rápido proceso de desarrollo podría explicarse en parte por el hecho de que Internet permite combinar perfectamente las tres ventajas fundamentales que presentan la radio, la prensa y la televisión. De hecho, este nuevo soporte informativo goza de la inmediatez de la radio, de la amplitud y profundidad de contenidos informativos que permite la prensa y del impacto de la imagen televisiva. Estas ventajas del nuevo medio, sin duda, se han puesto de manifiesto en el seguimiento de recientes acontecimientos de alcance mundial como el atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York o el 11-M en Madrid.

Como consecuencia de las grandes ventajas que presenta la red como nuevo soporte informativo, podríamos destacar que la oferta informativa en este nuevo medio se está viendo incrementada tanto cuantitativa como cualitativamente, proliferando cada vez más los diarios electrónicos y siendo éstos cada vez más especializados. De hecho, en la actualidad existen en España más de 110 periódicos digitales y más de 4.200 a nivel mundial, de acuerdo con las cifras de *E & P Interactive Online Newspaper Database* (2003). Todas estas empresas han contribuido, sin duda, a la implantación definitiva del negocio virtual como un verdadero medio de comunicación de masas y a la creación de un lenguaje propio. En un espacio de dos años aproximadamente, la mayoría de los rotativos han sacado ediciones web, al igual que algunos otros medios de comunicación, como radio y televisión. Es destacable también la aparición de medios exclusivos en la Red que no cuentan con una base física en el entorno impreso y que en el ámbito periodístico son conocidos como *pure players*.

En lo que respecta al desarrollo de la demanda, las noticias y los periódicos digitales son uno de los recursos más demandados por los usuarios de Internet (Consoli, 1997; Levins, 1998; *Newspaper Association of America*, 2003). Según Nielsen (2003), las noticias y en definitiva, los periódicos digitales, son las páginas web más demandadas y visitadas por los internautas a nivel mundial. Más concretamente, los resultados del análisis elaborado por Kaye y Johnson (2004) indican que el principal fin con el que los usuarios acceden a Internet es la lectura de noticias de actualidad y búsqueda de información actualizada (83,7% de los casos), tan sólo por detrás del uso

del correo electrónico. Del mismo modo, los datos ofrecidos por Harris Interactive (2004) indican que el 80% de los internautas estadounidenses leen noticias online, prefiriendo para ello los sitios web de los periódicos electrónicos en un 45% de los casos. Por su parte, *Pew Research Center for the People and the Press* (2000) señaló que uno de cada 3 americanos visitaba los periódicos online y preveía un notable crecimiento en la cifra de usuarios de estas web para la consulta de noticias de actualidad. Asimismo, *Online Publishers Association* (2004) publica un estudio que concluye que el 83% de los encuestados muestra una clara preferencia por leer las noticias en la web.

En definitiva, a través de un sencillo análisis de los datos anteriores podríamos decir que ha sido el incremento imparable de la demanda de información de actualidad a través de Internet, junto con las grandes ventajas que presenta este nuevo soporte, lo que ha motivado que buena parte de las compañías editoriales que ofrecían su versión impresa se hayan lanzado a desarrollar una versión virtual del mismo diario. No obstante, a estos dos aspectos probablemente habría que añadir el efecto imitación que ha motivado que, ante la entrada de algunas compañías en este nuevo soporte, otras empresas se hayan introducido con el simple objetivo de estar ya presentes en este mercado para ir adquiriendo experiencia, para analizar su posible rentabilidad futura, etc.

A raíz de la entrada en Internet de la gran mayoría de las compañías que ofrecen sus diarios en soporte impreso, la actual gratuidad de la mayor parte de la oferta realizada a través de la Red y el descenso de las tiradas experimentado por algunos periódicos tradicionales, han comenzado a surgir dudas respecto a la verdadera utilidad de estas versiones digitales y a la conveniencia de seguir desarrollándolas como se ha hecho hasta la actualidad, por si, en este sentido, deberían plantearse algunos cambios en la gestión de este nuevo producto.

### **3. ANÁLISIS DE LOS TEMORES ANTE UN POSIBLE EFECTO CANIBALÍSTICO ENTRE LA OFERTA PERIODÍSTICA TRADICIONAL Y LA OFERTA INFORMATIVA A TRAVÉS DE INTERNET**

El análisis del fenómeno de canibalización de ventas, que se produce cuando una empresa lanza varios productos al mercado con características muy similares y que van dirigidos a una misma tipología de consumidores, ha sido ampliamente estudiado en la literatura (e.g. Hildebrandt y Klapper, 2001). Sin embargo, tal y como indican Deleersnyder, Geykens, Gielens y Depimke (2002), resulta sorprendente comprobar el escaso número de investigaciones empíricas que han centrado su atención en el análisis del fenómeno de la canibalización de las ventas de una empresa cuando el origen del fenómeno no radica en la duplicidad de productos sino en el empleo de diversos canales de distribución, que motivan un solapamiento de las ventas potenciales.

A pesar de la escasa atención dedicada a esta importante cuestión, parece probable que el desarrollo de las comunicaciones a través de Internet y la progresiva oferta de bienes y servicios a través de este nuevo canal de comunicación constituya una clara fuente de canibalismo para las empresas que operan simultáneamente a través de la Red y de cualquier otro canal de distribución. En esta línea, Porter (2001) destaca que aun siendo muy escaso el número de investigaciones empíricas desarrolladas en la materia, lo cierto es que en el mundo empresarial está bastante extendida la idea de que la venta de bienes y servicios a través de Internet está canibalizando la venta de esos mismos bienes y servicios a través de los canales tradicionales, es más, en este ámbito se considera bastante probable que en un futuro no muy lejano las segundas sean reemplazadas por las primeras.

Si este razonamiento es correcto, sería previsible que algunas empresas que pueden vender sus productos a través de la Red renunciasen a ello por temor a la canibalización de ambos sistemas de ventas. En esta línea, Readhooft (2000) pudo constatar que tan sólo un 15% de las empresas belgas que se encuentran presentes en Internet ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar productos a través de este canal. En EEUU, los estudios más recientes indican que más del 40% de los negocios todavía no ofrecen sus productos a través de Internet, porcentaje que se incrementa hasta el 70% si se excluye a los negocios más grandes (Washington Post, 2001).

Apoyando esta línea argumental de forma más explícita, Gilbert y Bacheldor (2000) destacan que incluso algunas compañías no han apostado por el medio digital precisamente por miedo a que este nuevo sistema de venta pudiera perjudicar las ventas efectuadas a través de los canales de distribución tradicionales. Incluso es posible encontrar en la literatura algunos casos de empresas como el de Levi Strauss que, tras ofrecer al público la venta de sus productos a través de Internet, decidieron eliminar este canal debido a los problemas surgidos con los distribuidores ante el temor de la canibalización procedente de la mezcla de ambos sistemas de ventas (Dugan, 1999). En el negocio específico de la prensa, autores como Ghosh (1998) ya han llamado la atención sobre los hipotéticos peligros que podría tener asociada para una editorial la distribución de los contenidos a través de Internet, ya que estas empresas han empleado décadas en el cuidadoso establecimiento de sus relaciones con las compañías encargadas de la distribución física de sus productos. Posiblemente, estas importantes y estrechas relaciones podrían verse deterioradas con el establecimiento de un nuevo sistema de distribución a través de Internet.

Advirtiendo de los riesgos que presenta esta dualidad de ofertas, también podríamos encontrar los trabajos de autores como Alba *et al.* (1997); Shapiro y Varian (1999); Coughlan, Anderson, Stern y El-Ansary (2001); Brynjolfsson y Smith, (2000) o Machlis (1998).

De forma más específica, Alba *et al.* (1997) y Shapiro y Varian (1999) destacan que las ventas de bienes y servicios en los canales tradicionales podrían verse claramente desviadas a través de Internet, sobre todo cuando mediante este nuevo canal se ofrezcan ventajas adicionales para el público objetivo, tales como un ahorro sustancial de tiempo, una información mucho más amplia y extensa sobre las características o propiedades del producto, un servicio más personalizado, etc. Por su parte, Coughlan *et al.* (2001) destacan el efecto negativo que podría causar el empleo del nuevo sistema de venta a través de Internet en los distribuidores tradicionales. De hecho, parece evidente que el empleo de la distribución a través de Internet, de forma simultánea al canal de distribución tradicional, podría causar el recelo de los distribuidores de este último canal, de tal manera que intentasen promocionar más intensamente las ventas de aquellos productos que sólo se venden a través de sus establecimientos, en detrimento de los productos que son ofrecidos a través de ambos canales.

Brynjolfsson y Smith (2000) destacan que el empleo de Internet como canal de venta y distribución de productos podría incrementar el poder de negociación de los consumidores debido a la mayor facilidad y rapidez con la que pueden hacerse comparaciones de precios entre los oferentes alternativos. Esta mayor competencia entre las compañías que ofrecen sus bienes o servicios a través de Internet es la que permite explicar por qué el precio de venta de los productos estandarizados en ocasiones es menor a través de Internet.

Finalmente, Machlis (1998) destaca que las ventas totales de las empresas podrían descender al utilizar ambos canales, ya que las compras por impulso a través de Internet son, en general, sustancialmente menores a las observadas en los canales de venta tradicionales.

Centrando la atención en el negocio periodístico que nos ocupa, cabría destacar que en este contexto de actividad, el temor a sufrir las consecuencias negativas que podría tener asociada la canibalización ha proliferado rápidamente. Además, este temor no sólo es compartido por las compañías que editan los periódicos, sino que también está presente de forma notoria entre los distribuidores de estos periódicos. De esta forma, tal y como indican Deleersnyder *et al.* (2002), las empresas que tradicionalmente se han dedicado a la distribución y venta de periódicos perciben de forma muy negativa el hecho de que las editoriales también oferten sus periódicos a través de la Red. De hecho, algunas empresas podrían llegar a considerar que las editoriales que actúan de este modo les están robando las ventas que por derecho propio les corresponden. Los directivos de estas empresas creen que Internet está canibalizando sus negocios y los está volviendo obsoletos. El temor de los distribuidores a la canibalización de sus negocios ha alarmado a algunas editoriales de periódicos que han visto cómo los distribuidores presentaban un interés claramente menor en la venta de sus periódicos llegando incluso a dejar de distribuirlos (Frazier, 1999).

No obstante, la canibalización de canales de distribución entre la prensa escrita y la prensa digital no sólo es temida por el posible descenso de número de ejemplares impresos que pudieran ser vendidos, sino que también existe un cierto temor al posible descenso de los ingresos por publicidad como consecuencia de este mismo fenómeno (Abbring y Van Ours, 1994). En este sentido Silk, Klein y Berndt (1999) argumentan que los periódicos podrían ser negocios altamente vulnerables ante la posible pérdida de

sus anunciantes en favor de otros soportes publicitarios como Internet. No obstante, también es cierto que la posible migración de los anunciantes de un medio al otro dependerá en buena medida del posicionamiento finalmente adoptado por ambos medios de comunicación.

A raíz de todo lo anterior, parece evidente que los problemas derivados del posible canibalismo existente entre canales distribución o incluso las consecuencias negativas que podrían traer consigo los temores ante el surgimiento de estos problemas, son cuestiones que encierran un gran interés y que necesariamente deberán ser abordadas en un futuro próximo en este ámbito de negocio.

En cualquier caso, también resulta evidente que el grado de intensidad con el que las distintas amenazas planteadas podrían afectar a la marcha del negocio periodístico también puede presentar claras diferencias. En este sentido, parece claro que el aspecto destacado por Alba *et al.* (1997) y por Shapiro y Varian (1997) sobre el probable desvío de las ventas hacia el canal virtual es claramente aplicable al negocio de la prensa. De igual forma, las cuestiones destacadas por Coughlan *et al.* (2001) acerca del posible recelo que podrían mostrar los distribuidores reduciendo el esfuerzo realizado para la venta de determinados periódicos, también tiene asociada una gran importancia y de hecho, su existencia ya ha sido constatada por autores como Frazier (1999).

Sin embargo, las dos últimas cuestiones parecen tener una menor aplicación en el negocio de la prensa. De esta manera, la idea destacada por Brynjolfsson y Smith (2000) respecto al incremento del poder del consumidor ante la mayor disponibilidad de información en la Red, etc., convendría matizar que este fenómeno suele producirse cuando se trata de productos más bien estandarizados. Sin embargo, un periódico no debería ser considerado un producto estandarizado por parte del consumidor. Dicho de otro modo, las compañías editoriales deberían realizar un gran esfuerzo para diferenciar su oferta suficientemente del resto de competidores con el fin de que el consumidor considere que en realidad no existen otros periódicos sustitutos.

Finalmente, la idea esbozada por Machlis (1998) respecto a la menor importancia relativa de las ventas por impulso a través de Internet, sería escasamente aplicable a nuestro contexto de análisis debido a que este tipo de artículos no

corresponden a categorías de producto que con cierta frecuencia son comprados por impulso.

#### **4. EVIDENCIAS EMPÍRICAS RESPECTO A LA CANIBALIZACIÓN ENTRE CANALES: ESPECIAL REFERENCIA AL NEGOCIO PERIODÍSTICO**

Tal y como se ha puesto de relieve en los apartados anteriores, el estudio de la importancia que puede llegar a adquirir la canibalización de las cuotas de mercado de una misma empresa cuando ésta utiliza diversos canales de distribución para la venta de sus productos encierra un notable interés. A pesar de este innegable interés, lo cierto es que en el ámbito académico las evidencias empíricas respecto a esta cuestión son realmente escasas hasta la fecha. Sin embargo, en el mundo empresarial es posible encontrar un importante número de estudios que de forma relativamente sencilla intentan analizar este fenómeno.

Centrando la atención en las investigaciones desarrolladas desde el mundo académico, cabría destacar el estudio multiindustrial realizado por Ward y Morganosky (2000). Estos autores centraron su análisis en el comportamiento adoptado por el consumidor en la adquisición de una serie de productos distintos, tanto a través de los sistemas de distribución físicos tradicionales como a través de Internet. Los resultados de su estudio permitieron constatar que la información obtenida a través de la Red dio lugar, en un significativo número de ocasiones, a la realización de ventas a través del sistema tradicional de distribución. Sin embargo, la información obtenida a través del canal de distribución tradicional no implicó mayores ventas en los canales de distribución electrónicos. De esta forma, se puso de manifiesto que el desarrollo del canal virtual motivó el incremento de las ventas a través del canal de distribución tradicional pero no se observó el temido efecto inverso. Por tanto, los resultados de este primer estudio sugieren que el empleo de Internet como un nuevo canal de distribución y comunicación podría permitir a la empresa obtener una serie de ventajas y sinergias que deberían ser consideradas en su justa medida.

El trabajo de Deleersnyder, Geykens, Gielens y Depimke (2002), centrado en la industria periodística Británica y Holandesa, permitió constatar que, a pesar de los temores sobre la posible canibalización como consecuencia del empleo de los canales de

distribución tradicionales junto a Internet, lo cierto es que fue muy reducido el número de periódicos que vieron mermado su número de ejemplares en circulación o sus ingresos por publicidad. Estos resultados sugieren que el solapamiento de lectores que utilizan ambos medios de forma simultánea es relativamente reducido. De hecho, algunos estudios recientemente realizados (e.g. Nicholson, 2001; Pauwels y Dans, 2001) permiten constatar que existen ciertas diferencias entre el perfil del lector de periódicos impresos frente al perfil del lector de prensa digital. En concreto, el perfil del lector en el medio virtual es algo más joven, tiene un mayor nivel de educación, es preferentemente varón y está más orientado hacia las nuevas tecnologías<sup>2</sup>. De igual forma, Deleersnyder, Geykens, Gielens y Depimke (2002) destacan que también existen diferencias entre los anunciantes que suelen colocar su publicidad en ambos tipos de canales. En concreto, los anunciantes tipo en las versiones impresas serían empresas como grandes almacenes, cadenas de establecimientos detallistas, etc., mientras en la versión digital, tal y como indican Gilbert (2001) y Silk, Klein y Berdnt (2001), existiría una mayor presencia de empresas dedicadas a la venta de productos relacionados con la informática.

Finalmente, cabría destacar que las investigaciones realizadas por Gilber (2001) en la industria periodística pusieron de manifiesto que un significativo número de lectores de prensa escrita inicialmente habían sido lectores de las versiones digitales de esos mismos periódicos. Por tanto, el desarrollo de una versión digital podría constituir un primer punto de contacto con nuevos lectores que podrían convertirse en futuros clientes de la versión impresa.

Por el lado de los estudios existentes sobre esta problemática en el ámbito empresarial, podríamos ver cómo la notable preocupación existente entre los editoriales periodísticos ha motivado la proliferación de numerosos estudios sobre las posibles consecuencias negativas que podría tener asociado el canibalismo entre los canales de distribución tradicionales e Internet. En este sentido, Frascaroli (2002) recoge los resultados de diversos estudios sobre la materia que contradicen en cierta medida una parte de los temores existentes en el mundo económico-empresarial. De esta forma, un reciente estudio elaborado por Pressflex sobre la industria periodística francesa ha

---

<sup>2</sup> Si bien esta es la regla general, es necesario destacar que el perfil del lector tipo de algunos periódicos especializados (e.g. diarios económicos) presenta claras similitudes con el perfil típico del internauta. De hecho, tal y como destaca Dans (2000), existe una gran coincidencia entre los lectores de la versión impresa y la versión digital de los periódicos de contenido económico en relación a atributos como género, edad, estatus socioeconómico y nivel educacional. No obstante, esta similitud no tendría que constituir un problema para los directivos del periódico. Es más, según las estrategias de marketing desarrolladas por los directivos de estos periódicos, la similitud podría constituir una ventaja estratégica.

demostrado que, entre 1999 y 2001, los diarios que poseían un sitio web tuvieron mejor circulación que aquellos que no. De igual forma, diversas encuestas realizadas en Estados Unidos y Europa muestran también que los periódicos con sitios en Internet causan un impacto positivo en su base de suscriptores y en la frecuencia con la que el público los lee. En concreto, en Francia se estima que un periódico con 100.000 ejemplares de circulación diaria promedio, suma 10.000 lectores más a través de su edición electrónica. Frascaroli (2002) también destaca cómo la firma Belden Interactive de Dallas, realizó una encuesta a finales de 2001 a una muestra amplia de lectores de las versiones online de siete periódicos norteamericanos de mediana circulación, encontrando que, aunque un 70% admitía leer solamente la versión online y no comprar la copia impresa, un 7% indicó que, a raíz de sus continuas visitas a la página web terminó suscribiéndose y un 21% manifestó comprar el ejemplar impreso con mayor frecuencia que antes de conocer el sitio web. Todos ellos son beneficios indirectos para la empresa ya que, mediante de su oferta digital, logra generar y elevar el interés por la prensa física y la predisposición a su compra. De igual manera, cabría destacar que la reiteración de estas visitas a la versión digital terminarán dando lugar a la generación de una costumbre, la de leer la prensa todos los días y la necesidad de mantenerse adecuadamente informado, aunque se esté lejos de un equipo informático.

Finalmente, podríamos citar los resultados obtenidos en un reciente estudio realizado por la prestigiosa revista norteamericana *Editor & Publisher* en el que se pone de manifiesto que, a pesar de lo más o menos fundados que pudieran estar los temores existentes en el negocio periodístico respecto al posible canibalismo procedente de la oferta virtual, lo cierto es que el panorama no es del todo desalentador. De hecho, en el estudio se destaca que quien menos clientes ha perdido a causa del crecimiento del periodismo en Internet es precisamente la prensa, ya que sólo un 18% de los encuestados asegura haber disminuido el consumo de periódicos impresos. Sin embargo, un 25% y 29% respectivamente, reconocía que, con el acceso a la red, escuchaba menos la radio y veía menos la televisión. Estos resultados indican que en realidad, el desarrollo de la oferta periodística virtual no está siendo tan perjudicial para el mercado de la prensa escrita tradicional como podríamos haber esperado. Sin embargo, también nos indican que los efectos ejercidos sobre otros medios de comunicación como la radio o la televisión -sobre los que a priori no se esperaban grandes cambios- sí van a tener unas consecuencias más negativas.

En cualquier caso, cabría terminar este apartado destacando que en realidad, la correcta cuantificación de la magnitud e intensidad con la que puede presentarse el problema del canibalismo en el negocio periodístico presenta una complejidad considerablemente importante. Por tanto, los resultados de estas investigaciones preliminares deberían analizarse con cierta cautela siendo necesario el desarrollo de nuevas investigaciones que analicen este problema con mayor profundidad.

## **5. ¿ES POSIBLE LA CONVIVENCIA ENTRE LA PRENSA IMPRESA Y LA PRENSA DIGITAL?**

Parece probable que si la versión impresa y la versión digital de un mismo periódico se posicionan adecuadamente, un importante grupo de consumidores potenciales podría percibir ambas ofertas como productos complementarios que permiten satisfacer una misma necesidad genérica –obtención de información de actualidad- pero que puede presentar diferentes matices o situaciones de uso. De esta forma, la lectura de la versión impresa de un periódico puede resultar más cómoda para la vista que la versión digital, puede ser preferida cuando el lector dispone de más tiempo o está interesado en leer una gran parte del contenido del periódico. Alternativamente, la lectura de un periódico digital podría ser preferida si lo que busca el lector es tener una breve visión general sobre la actualidad del día, si busca una información de última hora que no aparece publicada en la versión impresa o si solamente se buscan unos cuantos datos muy concretos.

Defendiendo esta idea de complementar la oferta física y la virtual, podríamos encontrar las sugerencias realizadas por autores como Canga (2001); Dans (2001) o Görsch (2001). De hecho, hay que reconocer que, si bien inicialmente Internet era simplemente considerado como un nuevo soporte para la distribución de una versión reducida del periódico impreso, cada vez son más los editoriales que tienen en cuenta las nuevas posibilidades que ofrece este medio y están empezando a desarrollar productos más específicos y distintos a las versiones impresas. De forma paralela a esta progresiva diferenciación de la oferta de ambos medios, también puede apreciarse una creciente segmentación de los consumidores que utilizan los dos tipos de canales o de situaciones de uso en las que se elige una u otra alternativa.

En cualquier caso, podríamos decir que a pesar de los temores existentes en el negocio periodístico, parece evidente que el periodismo digital se está consolidando cada vez más como un producto informativo distinto a la oferta informativa tradicionalmente existente. Sin embargo, también es cierto que la aparición de esta nueva alternativa no va a suponer la desaparición del negocio periodístico tradicional. De hecho, este negocio ya se ha visto obligado a competir con otras alternativas informativas a lo largo de su historia como la radio o, más recientemente, la televisión. En aquellas ocasiones, la prensa escrita tuvo que adaptarse a las nuevas situaciones del mercado encontrando su nicho adecuado, tal y como tendrá que hacerlo en la actualidad. Posiblemente, la consolidación del periodismo digital como oferta informativa diferenciada motive cambios en las cuotas de mercado de los distintos soportes informativos, en la distribución de los ingresos por publicidad, en la inversión promocional o incluso en los valores e identidad de cada medio. Pero también resulta evidente que va a seguir existiendo una importante demanda de información de actualidad por parte de personas sin acceso a Internet, o seguirá existiendo una importante demanda relacionada con momentos de ocio y/o actividades desarrolladas lejos de una conexión a la red (sentado en un parque, esperando al autobús, viajando en el metro, etc.).

En definitiva, a raíz de todo lo anterior parece que la oferta de un periódico digital debería presentar diferencias sustanciales respecto a la versión impresa del mismo periódico, de tal forma que ambos productos se encuentren diferenciados y se adapten de forma más adecuada a las preferencias de distintos grupos de consumidores. Lógicamente, esta diferenciación de formatos debería estar basada en las distintas particularidades o ventajas que presentan los distintos soportes utilizados.

En relación a este aspecto, cabría destacar que a lo largo de la literatura pueden encontrarse numerosos trabajos en los que se analizan las principales particularidades o diferencias que presenta Internet como canal de distribución frente a otros sistemas de venta tradicionalmente utilizados (e.g. Hoffman y Novak, 1996; Quelch y Klein, 1996; Kiang, Raghu y Shang, 2000; Rosen y Howard, 2000; Timmers, 2000; Görsch, 2001). De igual forma, en la literatura centrada en el negocio periodístico también pueden encontrarse algunos trabajos en los que se sugiere la conveniencia de que las versiones digitales de los periódicos aprovechen las nuevas oportunidades que ofrece Internet (e.g. Canga, 2001; Díaz, 2001) y se destacan algunas de las ventajas que presenta este nuevo

soporte informativo para el desarrollo de las versiones digitales (e.g. Dans, 2001; Ramón, Paniagua y Sanmartí, 2001). Tomando como referencia todas estas aportaciones, podríamos plantear que el periodismo digital, al emplear como soporte básico para su transmisión las infraestructuras de Internet, puede aprovecharse de las ventajas siguientes:

- *La disponibilidad de la información no se ve limitada por cuestiones de carácter geográfico.* De hecho, al eliminarse los problemas de distribución física en las versiones digitales, las noticias van a llegar a cualquier parte del mundo en la que exista una conexión a Internet y además, esta información no va a llegar más tarde a las zonas de difícil acceso o a aquellas que se encuentren más alejadas físicamente del lugar en el que se realiza la edición del periódico. Este aspecto resulta clave en la venta de un producto sometido a tan rápida obsolescencia como es la venta de noticias de actualidad.
- *La información va a estar disponible de forma inmediata y sin interrupciones.* De hecho, uno de los principales aspectos que caracterizan los servicios ofrecidos a través de Internet es su disponibilidad durante 24 las horas del día y los 365 días al año. Sin duda alguna, esta ventaja ofrece una gran libertad al lector al permitirle acceder a la información en cualquier momento.
- *La información va a poder ser constantemente actualizada.* El periódico virtual no se va a ver limitado a proporcionar la información disponible o las previsiones existentes en el momento en el que se cerró la última edición, sino que esta información puede ser renovada si el interés del tema lo requiere. Este aspecto tiene una importancia de primer orden en un negocio como la prensa que se dedica a la venta de noticias de actualidad. De hecho, esta cuestión junto con la anterior, constituyen dos aspectos clave sobre los cuales podrían apoyarse buena parte de las ventajas competitivas de los diarios en soporte digital.
- *Es posible y fácil realizar un seguimiento de la audiencia del medio y estudiar el comportamiento de los lectores.* El seguimiento de la audiencia real de los medios informativos resulta un aspecto de capital importancia, ya que permite conocer la capacidad de influencia en la población y ésta es utilizada para establecer las tarifas cobradas por los espacios publicitarios. Internet no sólo nos

permite conocer de forma rápida y fácilmente esta información, sino que el empleo de diversos programas y sistemas informáticos también puede permitirnos obtener datos sobre el comportamiento de los lectores dentro del periódico virtual, tales como el número de páginas visitadas en cada ocasión, el tiempo invertido en cada una de ellas, el itinerario seguido en la consulta de la información, etc. La obtención de esta información puede ser clave para una progresiva personalización de la oferta informativa con vistas a la próxima ocasión en la que un lector visite el servidor digital.

- *Es posible incluir información adicional referente sobre los temas que se considere oportuno.* De esta forma, el empleo de la red permite incluir contenidos que en la edición impresa serían impensables o resultarían muy costosos (más fotografías, clips multimedia, etc). Además, es especialmente destacable el hecho de que esta información adicional pueda ser ofrecida como consecuencia de la participación directa de los propios lectores, potenciando la creación de una comunidad virtual en torno al medio de comunicación.
- *El empleo de Internet ofrece una mayor accesibilidad a los contenidos sin necesidad de seguir patrones de comportamiento generales para todos los usuarios.* En este sentido, cabría destacar que el comportamiento del lector de una edición virtual presenta grandes diferencias respecto al comportamiento del lector de una edición impresa. De esta forma, podríamos ver cómo la lectura de un periódico virtual no implica la visita de todas las páginas en un orden preestablecido como suele ser habitual en los periódicos impresos, sino que se caracteriza por el paso de la sección de los titulares a la sección que goza de la preferencia del lector. Pequeños aspectos como éste tienen un gran interés y podrían ser explotados de forma provechosa por las ediciones virtuales de los periódicos. En concreto, podría ser productivo almacenar el patrón de comportamiento de los individuos de forma personalizada para poder facilitar al lector su tarea en visitas futuras o para ofrecerle servicios adicionales o nuevos contenidos informativos.
- *Es posible ofrecer información histórica sobre diversas materias a la vez que se ofrece la información actualizada sobre las distintas materias.* Con frecuencia, un lector puede estar interesado en revisar la información previamente publicada

en relación a un tema de actualidad al que podría no haber prestado una gran atención. Además, es importante destacar que el acceso a esta información archivada puede realizarse utilizando distintos criterios (orden cronológico, temático, etc.).

Todas estas ventajas que ofrece Internet para el desarrollo de la prensa digital reflejan nuevas oportunidades futuras o nuevos retos a los que deberán enfrentarse los periódicos que quieran apostar decididamente por este nuevo soporte informativo. De este modo, podríamos decir que cada una de estas ventajas relativas constituyen la base sobre la cual las nuevas versiones de periódicos digitales deberían apoyar y desarrollar su diferenciación o asentar sus ventajas competitivas con el fin de convertirlas en sostenibles en el tiempo.

Sin embargo, en la actualidad, buena parte de los diarios impresos que tienen presencia en Internet no están aprovechándose de una buena parte de estas ventajas y ofrecen a través de este nuevo canal una versión resumida de la tirada impresa que, en general, no cuenta con actualizaciones frecuentes y además, cuando existen estas actualizaciones, se limitan a temas muy concretos. De igual forma, parece evidente que la participación de los usuarios o la personalización de los contenidos es todavía relativamente escasa, si consideramos las extraordinarias posibilidades de interacción que ofrece Internet. Todos, estos comportamientos inducen a pensar que buena parte de los diarios mantienen una presencia en Internet para adquirir experiencia y por estar posicionados en el medio, pero no están realizando una apuesta decidida por este nuevo canal.

## **6. CONCLUSIONES**

En el presente trabajo se han revisado diversas evidencias empíricas publicadas hasta la fecha acerca de la posible canibalización de las ventas de periódicos impresos a raíz de la oferta digital. Los resultados de estas investigaciones han permitido poner de manifiesto que, a pesar de la existencia de temores fundamentados en el ámbito periodístico sobre esta posible canibalización, estos augurios negativos no se están viendo plasmados claramente en la realidad. De esta forma, se ha destacado el hecho de que algunos periódicos han aumentado su tirada al desarrollar su versión digital, que la

cotización de sus acciones no ha descendido al utilizarse este nuevo soporte e incluso que este nuevo canal ha permitido atraer a nuevos clientes para la versión impresa. De igual manera, cabría destacar que las investigaciones desarrolladas hasta la fecha tampoco muestran que haya tenido lugar un efecto de canibalismo en los ingresos por publicidad obtenidos por las editoriales como consecuencia del desarrollo de sus versiones digitales.

En cualquier caso, resulta evidente que el periodismo digital es una alternativa informativa cada vez más consolidada que se está abriendo un nicho propio dentro del negocio periodístico. Por tanto, las empresas que se plantean simultanear su oferta informativa a través del soporte impreso y del digital deberían tener presente las particularidades que tiene este nuevo medio de comunicación y las nuevas oportunidades que ofrece su uso para complementar su oferta informativa a través de ambos soportes. De hecho, tal y como ha podido constatar Zettelmeyer (2000) en otros sectores de actividad, el empleo combinado de los canales de distribución físicos y virtuales puede permitir a las empresas incrementar de forma significativa su poder de mercado gracias a una segmentación más adecuada de los consumidores.

No obstante, con el fin de lograr una convivencia más provechosa entre la prensa impresa y la prensa digital, parece conveniente la progresiva diferenciación de los medios, especialmente en el tratamiento de los contenidos, de tal forma que la oferta realizada a través de ambos canales pudiera llegar a ser complementaria. Ambas alternativas informativas deberían aprovechar las ventajas y oportunidades que presentan los distintos soportes, prestando especial atención a las características diferenciales de ambos medios. Concretamente, son destacables atributos del soporte virtual tales como la accesibilidad inmediata y global a la información, la posibilidad de obtención de noticias informativas recientemente actualizadas además de otras archivadas a través de servicios de hemeroteca, o la progresiva personalización de los bienes para con los clientes. De este modo, quedan reflejadas las notables potencialidades y oportunidades que presenta Internet en la coyuntura económica actual y sugiere la posibilidad de aprovechar adecuadamente las sinergias existentes entre ambos medios, al tiempo que se complementan las ofertas, evitando el temido efecto canibalístico en el negocio periodístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abbring, J. H.; Van Ours, J.C. (1994) "Selling news and advertising space: the economics of Dutch newspaper". *De Economist*, 142(2), pp. 151-170.
- Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, O.; Lutz, R. ;Sawyer, A. y Wood, S. (1997) "Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, 61, pp. 38-53.
- Armañanzas, E. (2000) "Opinión en el periodismo electrónico: El País, El Mundo y ABC". *Universidad Carlos III, Madrid*. [www.ucm.es](http://www.ucm.es)
- Asociación Española de Comercio Electrónico* (2004). [www.aece.org](http://www.aece.org)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (2003). [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Brynjolfsson, E.; Smith, M.D. (2000) "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers". *Management Science*, 46 (4), pp. 563-585.
- Cabrera González, M.A. (2002) "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". *Universidad Carlos III, Madrid*. [www.ucm.es](http://www.ucm.es)
- Canga Larequi, J. (2001) "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". *Universidad Carlos III, Madrid*. [www.ucm.es](http://www.ucm.es)
- Coughlan, A.; Anderson, E.; Stern, L.W.; El-Ansary, A. (2001) *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dans, E. (2000) "Internet newspapers: Are some more equal than others?". *The International Journal on Media Management*, 2 (1), pp. 4-13.
- Dans, E. (2001) "Periódicos electrónicos: Avisos a navegantes en la Nueva Economía". *Instituto de Empresa*. [www.ie.es](http://www.ie.es)
- Dans, E. y Pauwels, K. (2000) "Internet Marketing The News: Leveraging Brand Equity from Market Place to Market Space". *Instituto de Empresa*. [www.ie.es](http://www.ie.es)
- Deleersnyder, B.; Geyskens, I.; Gielens, K.; Dekimpe, M. (2002) "How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands". *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 337-348.
- Díaz Noci, J. (2001) "¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?". *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1, pp. ¿??.
- Dugan, S.M. (1999) "Levi Strauss & Co. site doesn't pan out, but the rush isn't over yet". *Infoworld*, 21(47), pp. 48-49.
- Forrester Research (2004). <http://www.forrester.com>.

- Frascaroli, M. (2002) "La problemática de la rentabilidad de los sitios de los diarios en Internet". ", *Primer congreso Online del observatorio para la CiberSociedad, Comunicaciones-Grupo 20: Periodismo y Comunicación Digital*.  
<http://cibersociedad.rediris.es/congreso>
- Frazier, G.L. (1999) "Organizing and managing channels of distribution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 226-240.
- García Iriarte, I. (1998) "La prensa en Internet. Una crisis de oportunidad". *Center for New Media. Graduate School of Journalism. Columbia University*.  
[www.cnm.columbia.edu](http://www.cnm.columbia.edu)
- Ghosh, S. (1998) "Making business sense of the Internet". *Harvard Business Review*, 76(2), pp. 126-135.
- Gilbert, A; Bacheldor, B. (2000) "The big squeeze". *Information week*, 27 de Marzo de 2000; pp. 47-56.
- Gilbert, C. (2001) "A dilemma in response: Beyond resource allocation. Examining the newspaper industry's response to the Internet". *Unpublished doctoral dissertation*, Harvard Business School.
- Görsch, D. (2001) "Do Hybrid Retailers Benefit from the Coordination of Electronic and Physical Channels?". *The 9<sup>th</sup> European Conference on Information Systems*, (Bled) Slovenia, June, 2001. [http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC\\_Goersch.pdf](http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC_Goersch.pdf)
- Hildebrandt, L. y Klapper, D. (2001). "The analysis of price competition between corporate brands", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, Iss 1-2 , June, pp. 139-159.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing* 60 (3), Julio, pp. 50-68.
- Kiang, M., Raghu, T. y Shang, K. (2000) "Marketing on the Internet-who can benefit from an online marketing approach", *Decision Support Systems*, 27 (4), pp. 383-393.
- Konings, J.; Roodhooft, F. (2000) "The effect of E-business on corporate performance: firm level evidence for Belgium". *Working Paper, Catholic University of Leuven*.

- Machlis, S. (1998) "Estee Lauder tackles web, channel conflict". *Computerworld*, 32(27), p. 79.
- Nicholson, J. (2001) "Cannibals on the Web? Don't you believe it!" *Editor & Publisher*, 134(18), p. 25.
- Palomo Torres, M.B. (2003) "Del mito de la audiencia mundial a la realidad de los clubs de los mejor informados". [www.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=29](http://www.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=29)
- Porter, M. (2001) "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*, 79(3), pp. 62-79.
- Prasad, A.; Mahajan, V.; Bronnenberg, B. (2002) "Advertising versus pay-per-view in electronic media". *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 13-30.
- Quah, J.; Lim, G. (2002) "Push selling – Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model". *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, pp. 235-246.
- Quelch, J.A. y Klein, L.R. (1996) "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, 37 (3), Spring, pp. 60-75.
- Ramón, M.; Paniagua, P.; Sanmartí, J.M. (2001) "Las noticias de última hora en los periódicos digitales". *Universidad Carlos III, Madrid*. [www.ucm.es](http://www.ucm.es)
- Rosen, K.T. y Howard, A.L. (2000) "E-Retail: Gold Rush or Fool's Gold?", *California Management Review*, 42 (3), pp. 72-100.
- Ruiz, C. y Bigné, E. (2003) "Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica". *Documento de Trabajo Universidad de Valencia*. [www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf](http://www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf)
- Shapiro, C.; Varian, H.R. (1999) *Information rules*. Boston: *Harvard Business School Press*.
- Silk, A. J.; Klein, L. R.; Berndt, E. R. (1999) "Restructuring in the U.S advertising media industry". *Working paper*, pp. 99-126, *Graduate School of Business Administration*, Harvard University.
- Timmers, P. (2000) *Electronic Commerce*, John Wiley & Sons.
- Ward, M. R.; Morganosky, M. (2000) "Online consumer search and purchase in a multiple channel environment". *Working Paper*, *University of Illionis, Urbana Champaign*, Department of Agricultural and Consumer Economics.

Zettelmeyer, F. (2000) "Expanding the Internet: Pricing and Communications strategies when firms compete on multiple channels", *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 292-312.