

Periódicos mexicanos en Internet

URIEL CABALLERO GONZÁLEZ

INTRODUCCIÓN

Pocos fueron los rubros que quedaron intactos por el fenómeno Internet durante la década de los noventa. Las telecomunicaciones, los negocios, la educación, el entretenimiento y el acceso a la información, por mencionar sólo algunos, fueron afectados con profundidad por la moda digital. En ciertos casos se crearon bienes, servicios y negocios nuevos por completo; en otros, los servicios que ya existían antes de la Internet adquirieron un formato digital. Así, hemos visto cómo tiendas, negocios, servicios educativos, de entretenimiento e informativos han creado plataformas desde el ciberespacio, sin quedar claro que este fenómeno haya sido provocado por la convicción de que la Internet representaba oportunidades reales para captar nuevos clientes, o por la presión de estar a la moda, ya que se ha llegado a considerar políticamente incorrecto que una empresa no tenga su *website*.

Pero después de los años de novedad, cuando las cotizaciones en bolsa de las empresas tecnológicas llegaron a alcanzar niveles de crecimiento pocas veces vistos, los negocios y servicios en Internet se encuentran en una etapa de consolida-

ción. Prueba de ello es la lenta bajada de las acciones, así como las fusiones y compras que se han visto últimamente.

Uno de los primeros servicios de este tipo que pasaron a formato digital fueron los periódicos. Ya desde 1994 era posible consultar las ediciones digitales de los periódicos más conocidos, mientras que en México las primeras ediciones en Internet aparecieron en 1995.¹ Como todo lo nuevo, tuvo muchas denominaciones: periodismo electrónico, prensa en línea, ciberperiodismo, prensa digital, entre otras. Pero cualquiera de esos conceptos se refiere al mismo producto: una publicación en formato digital que ofrece información, análisis, entretenimiento y servicios a través de la Internet.

La prensa digital se deriva del proceso de producción de un periódico tradicional, aunque es posible encontrar algunos, usualmente no diarios, que se editan sólo en línea, a fin de ahorrar costos.² Pero hasta la fecha no se sabe de ningún impreso que haya pasado por completo a un formato ofrecido en Internet.

A causa del *boom* de la Internet a mediados de la década de los noventa, muchos periódicos se apresuraron a crear sus ediciones digitales,

Profesor e investigador del
ITESM, Campus Ciudad de México
ucaballe@campus.ccm.itesm.mx

sin tomar en cuenta las características propias del medio, como la interactividad y la posibilidad de actualizar la información durante el día. Este movimiento era evidente, pues existía el temor de que si se llegaba tarde a la red, se perderían lectores, oportunidades y clientes. La lógica indicaba que una vez asegurado un espacio en la red, los contenidos del periódico digital se adaptarían a las condiciones técnicas del medio. Con el tiempo, el formato rígido importado de los periódicos impresos comenzó a transformarse: se rompió con el esquema temporal de renovar las noticias cada veinticuatro horas, ya fuera por secciones de últimas noticias, o por cintas que actualizaban la información; se promovió la navegación interactiva en los textos y archivos de noticias; se comenzaron a incluir gráficos animados, sonidos y, los más vanguardistas, videos; lograron atraer anunciantes que los hicieran comercialmente viables. En pocas palabras, los diarios digitales poco a poco descubrieron su lenguaje propio que los hizo diferentes a sus contrapartes impresas, así como de los servicios informativos de empresas especializadas (Pathfinder, Pointcasts) o agencias informativas (BBC, CCN).

LOS PERIÓDICOS DIGITALES EN MÉXICO

Lo primero que llama la atención al abordar la prensa digital mexicana es la dificultad para cuantificar el universo de estudio. Las cifras de periódicos en línea varían en cada portal y en cada buscador. Una consulta a través de Yahoo! México tuvo como resultado la identificación de 62 sitios relacionados con la prensa mexicana.³ Otros sitios especializados en cuantificar el número de periódicos digitales en el mundo reportaban datos no actualizados desde 1997 y 1998.⁴

Con lo que respecta a los nombres de dominio, se identificó que al menos 20 por ciento de la muestra

cuentan con direcciones que nada tienen que ver con el nombre del periódico, el cual en vez de ser algo simple como www.reforma.com (de *Reforma*), son difíciles de memorizar como www.oem.com.mx/laprensa. Este sencillo hecho dificulta aún más el acceso a la publicación.

En este contexto, poco se sabe sobre el total de periódicos mexicanos que actualmente se encuentran en línea; mucho menos se conoce la audiencia y su impacto. Además, en México el mercado informativo en línea está muy competido, pues, junto con los periódicos, hay media docena de portales (Todito, Starmedia, Yahoo! Medio, El Foco, Yupi); las páginas web de populares noticiarios radiofónicos (*Monitor*, *Enfoque*), así como las páginas de las principales cadenas de televisión (Televisa, TvAzteca, Canal 40).

Por otra parte, hay que comentar brevemente acerca del número de mexicanos que tienen acceso a la Internet; es cierto que después de

Brasil, nuestro país es el segundo en número de usuarios más grande de Latinoamérica; sin embargo, aún está lejos de ser masivo. Según un reporte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), en julio de 2000 había en México 2 500 000 cibernautas.⁵ Otras fuentes hablan de tres millones, pero en ningún caso la cifra rebasa tres por ciento de la población de un país de cien millones de habitantes. Sin duda, las principales barreras de entrada para el crecimiento de la Internet en México son la precaria situación económica y los costos para adquirir una computadora, la renta de una línea telefónica y la cuota de acceso a un proveedor.

Un estudio sobre el perfil del usuario de Internet en México⁶ reveló que 30 por ciento de los usuarios pertenecen a la clase alta; 50 por ciento, a la media alta, y



Fabián Famoso S.

Ángel de Puebla
 La Unión de Morelos
 La Prensa
 El Heraldo de México
 Cuarto Poder
 La República
 Imagen
 Unomásuno
 Independencia
 La Voz de la Frontera
 Tabasco Hoy
 El Financiero
 Debate de Sinaloa
 Nayarit Hoy
 Novedades
 Diario Amanecer de México
 Ocho Columnas
 La Jornada de Oriente
 The News
 El Porvenir
 El Diario
 La Voz de Michoacán
 El Sol de México
 La Crónica de Baja California
 Excelsior
 El Siglo de Torreón
 Noroeste
 Correo de Hoy
 El Economista
 El Heraldo de León
 El Debate
 El Heraldo de Chihuahua
 La Tribuna
 Novedades de Acapulco
 El Diario Digital
 Palabra
 El Mural
 El Mercurio de Tamaulipas
 El Universal
 Mural
 Diario de Nuevo Laredo
 Pulso
 Diario de Monterrey
 La Crónica de Hoy
 Novedades de Quintana Roo
 El Informador
 La Jornada
 Reforma
 Vanguardia
 La Opinión
 El Norte
 El Imparcial

Tabla 1

Sección	2000 (%)	1998 (%)
Noticias internacionales	64	76
Noticias nacionales	75.00	100
Noticias locales	86.50	100

20 por ciento, a la clase media. La edad de 85 por ciento de los usuarios está en el rango entre dieciocho y cincuenta y cinco años; 78 por ciento de los cibernautas mexicanos son de sexo masculino. Por último, 75 por ciento de los usuarios de Internet en México se concentran en tres ciudades: México, Guadalajara y Monterrey. Ese mercado concentrado geográficamente y económicamente es el de los periódicos digitales mexicanos.

ANÁLISIS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES MEXICANOS. METODOLOGÍA

El principal antecedente de este estudio fue un artículo publicado en 1998,⁷ en el que se hacía un análisis descriptivo de la situación de la prensa electrónica en México. Dicho estudio se centró en el contenido y se midió la presencia o ausencia de 28 categorías. Éstas fueron diseñadas para estimar las cuatro características que deberían tener los periódicos en línea: a) calidad informativa; b) aprovechamiento de las herramientas interactivas; c) diseño de servicios especializados para los lectores; y d) comercialización.

Con base en este estudio, el presente trabajo tiene como finalidad describir las características de los periódicos en línea mexicanos, a partir del supuesto de que después de dos años se debería registrar una mejoría general en los servicios ofrecidos por la prensa mexicana en línea. Para facilitar la comparación, se respetó el formato del cuestionario, aunque se debe considerar que en el primer análisis de contenido se revisaron 25 periódicos; en éste, fueron consultados 52 periódicos digitales durante más de tres días. La

captura de información se realizó entre marzo y abril de 2000.

A continuación una relación de los diarios digitales analizados. Las ligas para cada uno de ellos pueden ser revisadas en Yahoo! México, en la sección de periódicos.

Cada uno de los periódicos fue analizado y con la información se llenó un cuestionario individual con la presencia o ausencia de secciones y servicios.⁸ Finalmente, los resultados fueron tabulados y analizados en hoja de cálculo; éstos se agruparon en cuatro apartados, que son revisados a continuación.

SERVICIOS INFORMATIVOS

Entendemos por servicio informativo la sección de un diario digital que ofrece las noticias y el análisis que generalmente se encuentran en un periódico impreso. Para este estudio se identificaron 17 tipos de contenido, que van desde las notas internacionales hasta los cartones.

Con grandes variaciones en cada periódico, las noticias con mayor cobertura fueron las locales, pues 86.5 por ciento de la muestra (45 periódicos) tenían una sección exclusiva para ellas. De éstas, las más comunes estaban con temas policiacos y gobierno municipal.

Tres de cada cuatro periódicos (75 por ciento) contaban con una sección especial para las notas nacionales, constituida principalmente por información política, policiaca y económica. Por otra parte, se encontró que 64 por ciento (33 periódicos) tenían una sección particular para noticias internacionales.

Tabla 2

Sección	2000(%)	1998(%)
Espectáculos	55.76	76
Sociales	44.20	68
Cultura	40.38	40
Suplementos	42	48

Tabla 3

Sección	2000 (%)	1998 (%)
Pronóstico del tiempo	38.46	30
Fotografía	82.69	96
Tiras cómicas	5.76	4.44
Horóscopos	19.23	8
Cartones	21.15	20

En una primera valoración, la calidad de las noticias locales, nacionales e internacionales ofrecidas por los 52 periódicos de la muestra contrasta fuertemente con los porcentajes medidos en 1998 (ver tabla 1).

Por otra parte, 65.38 por ciento de los diarios revisados ofrecía una sección específica para cubrir temas de economía y negocios. En este rubro, dos periódicos —*El Financiero* y *El Economista*— se consideran a sí mismos diarios especializados en temas económicos. Si bien no ofrecen información en tiempo real de manera gratuita, ambos actualizan a lo largo del día los principales indicadores financieros (cotizaciones del índice de la Bolsa de Valores y del dólar). El porcentaje de secciones financieras contadas en 1998 fue ligeramente menor, con 64 por ciento.

Después de las noticias locales, la sección con mayor incidencia fue la de deportes, con 88.4 por ciento (contra 84 por ciento registrado en 1998). Las dedicadas a espectáculos y sociales fueron localizadas en 29 (55.76 por ciento) y 23 (44.20 por ciento) diarios, respectivamente. Las de espectáculos presentaban fotografías y notas, pero hay que destacar que, con excepción de *Reforma* y *El Norte*, ningún otro periódico incluía la cartelera de cines o teatros, o la programación de los canales locales de televisión. También, que los tres periódicos que ofrecían servicios de *chats*, utilizaron éste para organizar “encuentros” interactivos entre el auditorio y personajes del mundo del espectáculo.

Las secciones de sociales, por su parte, reportaban principalmente

hechos locales: desde bodas hasta fiestas de graduación. Los temas culturales aparecieron en 40.38 por ciento de los sitios revisados, mientras que 42 por ciento ofrecían algún tipo de suplemento periódico, sobre todo aquellos enfocados al análisis político, a la cultura y la ciencia, que los grandes diarios impresos distribuyen los fines de semana. Al comparar la presencia o ausencia de secciones dedicadas a los espectáculos o acontecimientos sociales, sorprende que la cifra, en lugar de aumentar, disminuyó. La variación

entre los resultados de este estudio y su contraparte en 1998 se muestra en la tabla 2.

Los géneros de opinión tuvieron una alta representación en la muestra. El editorial se encontró en 60 por ciento de los diarios, cifra idéntica a la de 1998. Las columnas de opinión y análisis, en 71.15 por ciento de la muestra; este porcentaje contrasta fuertemente con el arrojado en la medición anterior, el cual llegó a 88 por ciento.



Cristina Olvera Cortés

Tabla 4

Rubro	2000 (%)	1998 (%)
Foros de discusión	9.61	16
Enlaces o links dentro de las notas	11.53	0
Acceso al archivo	51.92	64

En lo que respecta al pronóstico del clima, 38.46 por ciento de los periódicos revisados presentaban una sección especial (la cifra anterior era de 30 por ciento). Llamó la atención que la mayoría de las secciones de este rubro pertenecían a periódicos editados en los tórridos estados del norte del país, así como en las regiones costeras; mientras que pocos diarios nacionales daban mayor importancia a este tipo de noticias.

Los cartones o caricaturas políticas estaban representados en 21.15 por ciento de la muestra, seguidos de cerca por las secciones de horóscopos (19.23). Pero sólo tres diarios (5.76) tenían algún tipo de tira cómica, tal vez porque son servicios sindicados por los que hay que pagar licencia.

Finalmente, 43 periódicos ofrecían fotografías, que en la mayoría de los casos eran en color y de buena calidad. La comparación con los resultados del primer estudio se muestra en la tabla 3.

SERVICIOS INTERACTIVOS

La interactividad, que es la capacidad técnica de establecer comunicación bidireccional con el medio de comunicación, es una de las grandes innovaciones de la tecnología multimedia, pues ofrece a los usuarios la oportunidad de participar activamente en la recepción de información o servicios. Los elementos interactivos más interesantes que pueden enriquecer la consulta de un periódico en línea son el correo electrónico, los foros de discusión, y los enlaces de Internet dentro de las noticias.

En este estudio se encontró que 85.5 por ciento de la muestra tenían activado un servicio de correo elec-

trónico que permite a los lectores enviar mensajes a la redacción o al *webmaster*. La intención es la misma que las secciones de cartas al editor de casi todos los diarios, con la única diferencia de la velocidad de respuesta. Sin embargo, en ningún caso las ediciones electrónicas publicaron las opiniones de los lectores, salvo en las excepciones de encuestas de opinión.

En las columnas de opinión es muy común encontrar la dirección de correo electrónico de los articulistas. Algunos publican fragmentos de los mensajes de sus lectores, pero este tipo de comunicación no debe considerarse como un elemento de retroalimentación hacia el medio, sino hacia un individuo.

Por otra parte, hay evidencias de que otros servicios de interactividad están poco desarrollados y en general enfocados a la selección de menús de navegación internos. Por ejemplo, los foros de discusión constituyen una herramienta poco usada y apenas explorada en la prensa electrónica mexicana. Sólo 9.61 por ciento — cinco periódicos — de la muestra aprovechan esa modalidad de interacción horizontal, en la que el público expresa e intercambia sus puntos de vistas sobre temas de actualidad.

Un último elemento de interactividad, también poco utilizado en la prensa mexicana en línea, es la creación de enlaces o *links* dentro de las notas informativas. Esto es, la idea de ampliar el horizonte informativo del lector mediante la posibilidad de acceder, de manera voluntaria, a otras páginas fuera del periódico que contengan información adi-

cional sobre la persona, empresa u organización de la que habla la nota. Apenas se encontraron seis periódicos (11.53 por ciento) que estaban explorando este tipo de servicio, más a modo de enlaces a archivos que contienen un seguimiento de la noticia o acontecimiento, que de enlaces dentro del cuerpo de la nota.

La tabla 4 muestra las diferencias entre los servicios interactivos ofrecidos por los periódicos en línea mexicanos entre 1998 y 2000; en ella se muestra claramente la poca evolución de la interactividad, en un medio cuya novedad es esa posibilidad técnica.

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO

En este trabajo consideramos servicios de valor agregado los ofrecidos por una edición electrónica que en general no se presentan en la imprenta, y que aprovechan las posibilidades de almacenamiento e interactividad del medio; estos servicios, por sí mismos, hacen que la consulta en línea sea más rica e interesante. Un servicio de valor agregado puede ser gratuito, tal vez con la finalidad de atraer nuevos lectores, o puede requerir el pago de una cuota para consultarse. La decisión de qué servicios deben ser cargados con una cuota depende de las estrategias de comercialización y mercadotecnia de cada publicación.

En México, desde los orígenes del periodismo en línea, la experiencia general fue la de tener acceso gratuito a la edición electrónica del periódico, aunque se puede mencionar que en alguna época las ediciones de *Reforma*, *El Norte* y *El Financiero* pretendieron cobrar cuotas por el acceso. Actualmente, el acceso a todos los periódicos en línea es gratuito, y sólo cuando se pretende obtener información especializada, como sería la de carácter financiero ofrecida por *El Financiero*, se cobran cuotas. Los servicios de valor agregado comunes en las ediciones electrónicas

Tabla 5

Rubro	2000 (%)	1998 (%)
Acceso al archivo	51.92	64
Síntesis electrónica	1.97	12
Ediciones personalizadas	3.84	0

nicas son el archivo del periódico, síntesis electrónica, y las ediciones personalizadas (*e-mail editions*).

La síntesis de las noticias más relevantes —servicio ofrecido por 1.97 por ciento de la muestra—, así como la actualización, pueden ser servicios de valor agregado que ayuden a diferenciar a la prensa electrónica de la impresa. Después de todo, un lector selecciona los temas y noticias que le interesan, y resulta inverosímil que lea toda la edición electrónica de un diario. Así, la consulta a una parte de la edición en línea, acompañada de sus convenientes enlaces a las secciones principales, puede ayudar al lector con poco tiempo disponible. La síntesis noticiosa va aún más lejos, ya que es un servicio electrónico que sólo es ofrecido por 3.84 por ciento de la muestra: la edición personalizada o *e-mail edition*. Éste se obtiene por suscripción, y consiste en que el lector seleccione una serie de temas sobre los que le interesa recibir información diaria vía correo electrónico. Tal vez en un futuro el trabajo de la prensa en línea consistirá no sólo en reunir información, sino en proporcionarla de manera personalizada a sus usuarios.

Finalmente, entre los servicios de valor agregado que ya son ofrecidos por 51.92 por ciento de los periódicos está el archivo hemerográfico, que es una base de datos que contiene todos los materiales publicados en las ediciones digitales, y que son recuperables para los lectores mediante la búsqueda por autor o palabras clave.

El tamaño de los archivos digitales varía en cada periódico. Los hay desde los que ofrecen el acceso a todos los artículos publicados en la red a partir de la primera edición

digital —como *La Jornada*, por ejemplo—, hasta aquellos que lo ofrecen restringido a los materiales publicados en la última semana.⁹

En la tabla 5 se muestran las variaciones en los servicios entre 1998 y 2000.

COMERCIALIZACIÓN

Aun cuando las ediciones en línea no son consideradas hasta el momento como unidades de negocio independientes de los periódicos impresos, la comercialización de los espacios es importante para mantener su viabilidad. La poca publicidad captada por los periódicos digitales mexicanos parece indicar que, por una parte, éstos no han logrado buen posicionamiento en

nichos de mercado particulares y, por otra, los anunciantes los perciben como una inversión poco segura en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Lo anterior, a pesar de que la prensa digital ofrece, al menos en teoría, interesantes opciones publicitarias en el mercado mexicano, como serían el acceso a un mercado perfectamente identificado, con elevados ingresos y niveles de consumo y con estilos de vida más o menos sofisticados.

De las ediciones de la muestra, 24 presentaron algún tipo de comercialización de sus espacios. Este 46.15 por ciento es apenas superior a 44 por ciento del reporte anterior. En el estudio de 1998 se comentaba que “las ediciones periodísticas en Internet parecen más un esfuerzo por estar a la moda, que un servicio nuevo que ofrezca muchas oportunidades comerciales”. Lo mismo podemos decir ahora, con la



Cristina Olvera Cortés

diferencia de que la brecha entre un diario en línea poco comercializado y otro con mucha publicidad es mayor que hace dos años. Sólo *El Norte*, *Reforma*, así como *Novedades* de Acapulco y de Cancún, han logrado una comercialización eficiente de sus espacios.

Por otra parte, los anuncios clasificados, de automóviles, casas, empleos, terrenos o u otros productos, son servicios de la prensa tradicional que no han pasado de manera transparente a las ediciones digitales; sólo 19 diarios de la muestra (36.53 por ciento) los ofrecían (la cifra en 1998 fue de 44 por ciento). Este tipo de comercialización, que ayuda a colocar bienes en el mercado, y que se consideraba particular de la prensa impresa, a la hora de pasar a la arena digital ha enfrentado la competencia de empresas especializadas en ventas y remates de bienes. El aún reducido número de cibernautas mexicanos, concentrados sobre todo en niveles socioeconómicos de ingreso altos, constituyen una barrera para la publicidad de los productos que aparecen en las secciones de anuncios clasificados, los cuales por lo general no están dirigidos hacia ese mercado meta.

En lo que se refiere a los contadores que muestren públicamente el número de veces que un *site* en Internet ha sido consultado, hay poca diferencia entre los registrados en 1998 y en 2000; 22.22 por ciento de la muestra tenían un contador visible, en esta ocasión el porcentaje asciende a 21.15. Un contador agregado podría ser un buen argumento de venta a la hora de pretender comercializar los espacios, pero parece que para muchos periódicos electrónicos mexicanos éste podría actuar de manera contraproducente, pues revelaría a sus lectores la poca audiencia de los mismos.

EL FUTURO INCIERTO DE LA PRENSA DIGITAL MEXICANA

Han pasado cinco años desde que aparecieron las primeras ediciones en línea de periódicos mexicanos. Dada la dinámica de los productos en red, este lapso es enorme para que los productos mostraran una gran capacidad de innovación, si se deseaba sobrevivir en un mercado dinámico. Pero la innovación es observada en pocos periódicos digitales mexicanos; del análisis comparativo se desprenden las siguientes conclusiones:

1. Si bien hay mayor oferta que en 1998, 62 diarios contra 51, la calidad general de los servicios ofrecidos es menor a la registrada en 1998. La afirmación anterior se basa en el hecho de que 17 de las 28 categorías de análisis mostraron un decremento porcentual en el momento de medir la presencia o ausencia de servicios. Una hipótesis para explicar este fenómeno es que las ediciones digitales surgidas en los últimos dos años han sido de poca calidad y tienen más bien una participación simbólica en la Internet. Pero también se registraron casos de diarios cuyas ediciones digitales eran significativamente mejores en 1998 que en 2000. En esos casos habría que indagar si la falta de rentabilidad de esos sitios de Internet desanimó a los editores.

2. Un segundo hallazgo en este estudio es la abundancia de las noticias locales y nacionales sobre las internacionales y las relacionadas con negocios. Ciertamente, las nacionales y locales son importantes para atraer lectores, pero dado el perfil del usuario de Internet en México (niveles socioeconómicos medio alto y alto), es de suponer que las internacionales y de negocios deberían tener al menos la misma importancia. Por otra parte, los editores de periódicos en línea debe-

rían considerar que al menos un porcentaje de sus lectores son personas que no viven en la ciudad o en el país, y que no están exactamente interesadas en la nota roja que caracteriza las noticias locales en los diarios mexicanos.

3. Gráficamente también se registró un decremento en la calidad de los periódicos. Pero lo alarmante no es que los diarios mexicanos muestren o no fotografías, sino el hecho de que, a excepción de un puñado de ellos, la mayoría no esté aprovechando las ventajas visuales que ofrece el diseño de gráficos animados, imágenes de video y fragmentos de sonido que ilustren una imagen.

4. Al desperdicio de los recursos visuales y de animación hay que sumar la falta de aprovechamiento de los recursos de interactividad, como los enlaces dentro de las notas o el archivo del diario. Tal parecería que muchos editores de diarios digitales aún están pensando en el diseño de los impresos, cuando los periódicos en línea deberían ser considerados como un medio diferente; al revisar los 52 periódicos, sorprendió el encontrar páginas web de diarios nacionales que no han sido modificadas en cinco años. Hacer eso en el medio digital es una invitación a quedar fuera del mercado.

5. La poca comercialización de las ediciones digitales, reflejadas en los niveles de venta de publicidad o en los anuncios clasificados (cuyo porcentaje son 46.15 y 36.53 por ciento, respectivamente), es una señal de alarma que no hay que pasar por alto. Si en cinco años casi la mitad de los diarios digitales no han sido capaces de atraer anunciantes, es difícil que lo logren en el futuro. De ocurrir eso, entonces estaríamos hablando de que más de la mitad de los diarios digitales mexicanos serían meros apéndices de las ediciones impresas, y cumplen más una función de imagen y relaciones públicas para la empresa

editorial que la de convertirse en un nuevo medio proveedor de información y servicios.

El mercado de Internet mexicana no está aún en una etapa de formación. Casi no pasa semana en que se lance un nuevo *portal* que ofrezca ventas, remates, información o entretenimiento. Pero también casi no pasa semana sin que se escuche sobre las pérdidas, cortes de personal y búsqueda de socios por parte de dichas empresas.¹⁰

En este entorno competitivo se encuentra la prensa digital mexicana, la cual debe hallar un nicho de mercado entre los todavía pocos cibernautas mexicanos, a la vez que competir con las grandes empresas de comunicación nacionales e internacionales. Habría que preguntarse si no existe una saturación de oferta en el mercado, dada la cifra de usuarios de Internet en relación con la cantidad de servicios informativos nacionales (por no incluir también periódicos y revistas en línea producidos en el extranjero).

Algunos diarios (*Reforma*, *El Norte*, *El Imparcial*, *El Universal*) lo están haciendo bien e incluso, por la variedad de servicios que ofrecen, están en tránsito para convertirse en portales de Internet, en lugar de ser sólo diarios digitales. Sin embargo, la mayoría están aún en búsqueda de su lugar en el ciberespacio, si es que lo tienen.

NOTAS

- 1 Foo Yeh Pe y Naphtali Irene Tham, "Trends in online newspaper: A look at the US web", *Newspaper Research Journal*, primavera, v20 i2, 1999, p. 52.
- 2 Irvin Manoim, *Out of Africa: one of the world's first - and best - online papers: this newspaper is published in Johannesburg several times a day, but you won't find the Daily Mail & Guardian at any newsstand*, Design, i72, 1999, p. 18(3).
- 3 http://mx.yahoo.com/Zonas_geograficas/Paises/Mexico/Medios_de_comunicacion/Periodicos/
- 4 The World's Newspapers on Internet reportaba 30 periódicos en 1997; mientras que el American Journalism Review (<http://ajr.newslink.org>) hablaba de 51 periódicos en línea para 1998.
- 5 Cf. www.nua.ie/surveys/how_many_online/s_america.html
- 6 Cf. *¿Qué impacto tiene Internet entre los mexicanos?*, en <http://monclovanet.com/noviembre.htm>

- 7 Uriel Caballero, "El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 55, julio-agosto, 1998, www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc55/uriel1.html
- 8 Equipo de capturistas: Mariel Mota y Mónica de la Colina.
- 9 En estos casos, periódicos como *El Financiero* o *Reforma* posteriormente producen para su venta discos compactos con la información completa del año anterior. Y también existen servicios en línea, como Infolatina, que vende el acceso a una base de datos con prácticamente toda la información ofrecida por los periódicos y revistas más populares.
- 10 José de Jesús Guadarrama, "Hambruna de inversionistas daña a compañías virtuales", *El Financiero*, 4 de septiembre de 2000, pp. 58-59.



Belén Estrada V.