



LA WEB 2.0:

Herramienta de marketing y posicionamiento de los *cibermedios* iberoamericanos

The web 2.0 as a marketing and positioning tool in the Iberamerican cybermedia

DR. SANTIAGO TEJEDOR, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. España. (santiago.tejedor@uab.es)

► Recibido: 13/09/2010. Aceptado: 08/11/2010

RESUMEN

El presente artículo analiza las diferentes aplicaciones de la web social en los *cibermedios* de América Latina, España y Portugal. El estudio, derivado de una investigación aplicada a 70 medios de comunicación *online*, y basado en consultas a investigadores, *ciberperiodistas* y autores de reconocido prestigio en el ámbito temático del *ciberperiodismo*, establece cuáles son los principales usos que estos medios de comunicación *online* realizan de las posibilidades de la web 2.0. Concretamente, el artículo incide en cómo la web social se ha convertido en una herramienta de marketing, posicionamiento y difusión que los medios con presencia en la Red han incorporado más allá de sus potencialidades de carácter estrictamente *ciberperiodístico*.

Palabras clave: *Ciberperiodismo*, *ciberdiario*, web 2.0, tecnología, red, Internet, estrategia, marketing, difusión

ABSTRACT

This article analyzes the various applications of the social web in the cybermedia of Latin America, Spain and Portugal. The study – based on research on 70 online mass media, and interviews with researchers investigators, cyberjournalists and well-know authors specialised in the thematic area of the cyberjournalism - identifies the main ways in which these online media use the possibilities offered by the web 2.0. Specifically, the article deals with how the social web has turned into a tool of marketing, positioning and diffusion beyond its potential of a strictly cyberjournalistic character.

Keywords: *Cyberjournalism, cyberdiary, web 2.0, technology, network, Internet, strategy, marketing, diffusion*

1 Este concepto fue acuñado por Tim O'Reilly, presidente de *O'Reilly Media*. En un artículo titulado "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" ("Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software"), los autores coinciden en señalar que el término fue propuesto en el año 2004 por el grupo editorial O'Reilly Media y la compañía organizadora de eventos *MediaLive Internacional*. En 2005, tan solo un año después, se publicó el citado artículo (Accesible en: www.oreillynet.com).

2 El posicionamiento puede concebirse, según apuntan Stanton (1999) y Kotler (2001), como el arte de definir la imagen de la empresa, con el objetivo de que ésta ocupe un lugar claro en el mercado meta. De este modo, es posible concebir el posicionamiento como el "lugar mental" que ocupa la concepción de un producto y su imagen, especialmente, en el proceso de comparación del mismo con los productos y/o marcas de sus competidores. El posicionamiento constituye, por tanto, una interesante vía para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

1. UN PROCESO GLOBAL DE CAMBIOS

La web 2.0 o web social¹ ha transformado ampliamente las dinámicas de producción y difusión de contenidos informativos en los medios de comunicación *online*. Los *cibermedios* han visto cómo debían incorporar nuevas rutinas productivas en la planificación, la cobertura y la elaboración de los mensajes informativos que generaban. A ello se ha unido el gran potencial de la web social para la difusión y la promoción de contenidos en la Red. De este modo, los *cibermedios* se han apresurado para incorporar en sus plataformas espacios dialógicos dirigidos a fomentar el carácter colaborativo, horizontal y democratizador propio de la web social.

Con relación a ello, el teórico y analista de la comunicación *online* Francis Pisani (2008), apunta que la principal complejidad en el proceso de idear los escenarios futuros en el ámbito comunicativo radica en determinar cuáles serán los niveles, los grados y las opciones de participación de los usuarios en los medios. Por su parte, Don Tapscott, y Anthony D. Williams (2007) señalan que, en la coyuntura socioeconómica actual, las empresas han de dotarse de redes de talentos para resolver los problemas y afrontar los retos que se presentan. Los autores coinciden, por tanto, en la capacidad de incorporar en los *cibermedios* escenarios abiertos a la participación ciudadana. Los investigadores Pau Bolaños, de la Universidad Ramon Llull de Barcelona, y Manuel López, de la Universidad Autónoma de Barcelona, coinciden en destacar la importancia de este tipo de géneros dialógicos, que posibilitan un protagonismo y una intervención más directa de los usuarios de los medios de comunicación *online*. Por su parte, Díaz Noci y Salaverría (2003) sostienen:

"Los medios de comunicación con presencia en la Red entendieron que favorecer la participación de las audiencias en sus contenidos podía ser una forma de mejorar el conocimiento de las necesidades de sus audiencias. Sin embargo, y a pesar de que en todos los sitios web relacionados con los medios existen esos espacios de discusión, no podemos saber y ni siquiera intuir si realmente la opinión de los interactores influye sobre la agenda mediática o sobre el contenido de los medios. [...] Los foros proponen una nueva manera de cohesionarse socialmente al entorno de identidades múltiples, compartidas y de alguna manera reconstituidas". (pp. 519-520)

Esta tendencia se observa igualmente en el sistema comunicativo que inaugura Internet. En esta línea, el investigador y docente de la Universidad de Barcelona, España, Javier Guallar (2007) refuerza estos planteamientos al destacar en uno de sus trabajos el incremento de espacio de interacción entre

el medio, los contenidos y los usuarios a partir de la consolidación de la web 2.0. Con relación a ello, Guallar destaca la preocupación de los *cibermedios* por conferir a los internautas un rol que les facilite una participación más amplia y variada en la creación, la validación y la promoción de los contenidos informativos que éstos publican.

En el marco de la presente investigación, partiendo de las anteriores consideraciones, se ha consultado a profesionales de la comunicación *online*, docentes, investigadores y teóricos sobre los aspectos que justifican la creciente inclusión en los *cibermedios*, especialmente iberoamericanos, de herramientas de la web 2.0. Tanto desde la industria como desde la academia, los expertos consultados coinciden en señalar que los *cibermedios* explotan las posibilidades de posicionamiento² que les brinda la web 2.0 por encima de las potenciales oportunidades comunicativas que ésta ofrece. Este aspecto queda reflejado en una de las características más definitorias del periodismo en la web 2.0: La posibilidad de incorporar contenidos creados por los usuarios.

2. OBJETIVOS Y CORPUS DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente artículo deriva de un estudio diagnóstico que analiza el estado actual de los diarios *online* de Iberoamérica mediante un análisis (cuantitativo y cualitativo) de las herramientas de la web 2.0 que estos *cibermedios* incorporan en sus plataformas. De este modo, se ha establecido cuáles son las herramientas más utilizadas y, al mismo tiempo, se ha determinado la tipología de uso de las mismas. Así, la investigación pretende corroborar el grado de explotación de las posibilidades informativas de las herramientas 2.0 en los principales medios de comunicación *online* del contexto iberoamericano. El estudio parte de la hipótesis de que muchos *cibermedios* incorporan instrumentos (publicación de comentarios, votación de noticias, espacios dialógicos, canales de participación, periodismo ciudadano, etc.) como herramientas de marketing, posicionamiento y difusión del propio medio y su marca, más allá de las posibilidades informativas (que, sin duda, son amplias y variadas) de tales instrumentos.

Desde el planteamiento metodológico cuantitativo, el trabajo ha recogido y analizado los datos relativos a una muestra de diarios *online* del contexto iberoamericano a partir de un conjunto de variables definidas en una tabla de análisis. La compilación del material se ha desarrollado a lo largo de 2009 y 2010 (durante tres días de la primera y tercera semana de cada mes). En esta etapa, el procedimiento se centró en la

observación, la selección y la transcripción de los datos en un conjunto de tablas clasificadas por país, por medio de comunicación y por mes analizado. Por su parte, a nivel cualitativo, se procedió a realizar consultas a investigadores, *ciberperiodistas* y autores de reconocido prestigio en el ámbito temático del *ciberperiodismo* en España, Portugal y América Latina. La consulta se efectuó mediante el envío de un cuestionario al conjunto de expertos. De este modo, los resultados derivados del análisis cuantitativo se han acompañado con las reflexiones de los investigadores, *ciberperiodistas* y docentes consultados, buscando así acceder a conclusiones más sólidas y confrontadas mediante el cruce y asociación entre las variables cuantificadas y los contextos estructurales o situacionales de cada *cibermedio*. El estudio se ha centrado en un total de 71 diarios *online* de Iberoamérica³. Se seleccionaron los *ciberdiarios* que, entre otros parámetros, presentaban un mayor prestigio, una mejor posición en las plataformas de la Red que estudian las visitas, una mayor trayectoria (en años), o aquellos que han sido galardonados con algún reconocimiento internacional por su labor *ciberperiodística*. En la selección también se tuvo en consideración las referencias de

los *ciberperiodistas* consultados sobre qué *ciberdiarios* consideraban más representativos en los diferentes países analizados.

Los autores coinciden en señalar que EE. UU. es el país que ha llevado a cabo un mayor número de investigaciones sobre periodismo participativo, desde diferentes enfoques y perspectivas. Tal y como apuntan Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2006) la investigación empírica sobre el periodismo ciudadano es aún incipiente. De este modo, y en este contexto, la presente investigación pretende alcanzar diversos objetivos específicos:

- Determinar las herramientas y servicios *online* derivados de la web 2.0 que incorporan, en mayor medida, los *cibermedios* iberoamericanos.
- Estudiar el tipo de uso que los principales *cibermedios* iberoamericanos dan a esas herramientas y servicios.
- Conocer las potencialidades que, desde el punto de vista informativo, pueden derivarse de la utilización de los recursos de la web 2.0 en los diarios *online*.

3 Los cibermedios que conforman el corpus de análisis de la investigación son los siguientes: *El País* (www.elpais.com), *La Vanguardia* (www.lavanguardia.es), *El Periódico* (www.elperiodico.com), *El Mundo* (www.elmundo.es), *Diario de noticias* (www.dn.pt), *Público* (www.publico.pt), *Journal de Noticias* (www.jn.pt), *Clarín* (www.clarin.com), *Infonews* (www.infonews.info), *La Nación* (www.lanacion.com), *Diario de Córdoba* (www.cordoba.net), *Diario Crónica* (www.diariocronica.com.ar/), *El Diario* (www.eldiario.net), *El nuevo día* (www.el-nuevodia.com), *La Razón* (www.la-razon.com), *El mundo* (www.elmundo.com.bo), *El Potosí* (<http://elpotosi.net/2008/0215/>), *Globo* (<http://oglobo.com>), *Folha de Sao Paulo* (www.folha.uol.com.br), *Estado de Sao Paulo* (www.estado.com.br), *Gazeta Mercantil* (www.gazteamercantil.com.br), *El Mercurio*: (www.emol.com), *La Cuarta* (www.lacuarta.cl), *La Nación* (www.lanacion.cl), *El Sur* (www.elsur.cl), *El Espectador* (www.elespectador.com), *El Tiempo* (<http://eltiempo.terra.com.co>), *La República* (www.la-republica.com.co), *El Universal* (<http://www.eluniversal.com.co>), *El Herald* (www.elheraldo.com.co), *La Nación*

TABLA 1. Aspectos generales del análisis

Aspectos generales del análisis	
Herramientas dialógicas	Nivel de presencia y tipología de uso de las diferentes herramientas de carácter dialógico dentro del cibermedio.
	Protagonismo que les confiere el cibermedio dentro de su estructura general y presencia en el home del mismo.
	Presencia vinculada a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.
Plataformas y herramientas 2.0	
Redes sociales	Presencia, usos y rol dentro de la estructura del cibermedio.
Weblogs	
Foros	
Chats	
Encuestas	
Otros contenidos 2.0	Se detallan otras plataformas de creación y gestión de contenidos más allá de las bitácoras <i>online</i> . Análisis de la tipología de contenidos 2.0 que aparecen en los cibermedios analizados, indicando sus características principales y otros aspectos de interés.

Continuación nota 3: (www.nacion.com), *La Prensa libre* (www.prensalibre.co.cr/), *La República* (www.larepublica.net), *El Economista* (www.eleconomista.cubaweb.cu), *Granma* (www.granma.cubaweb.cu), *Juventud Rebelde* (www.juventudrebelde.cu), *El Comercio* (www.elcomercio.com), *El Universo* (www.eluniverso.com), *Hoy* (www.hoy.com.ec), *El Expreso* (www.diario-expreso.com), *Diario Co Latino* (www.diariocolatino.com), *Diario El Salvador* (www.elsalvador.com), *La Hora* (www.lahora.com.gt), *Prensa Libre* (www.prensalibre.com.gt), *La prensa* (www.laprensahn.com), *La tribuna* (www.latribuna.hn), *Proceso digital* (www.proceso.hn), *El universal* (www.el-universal.com.mx), *La crónica de hoy* (www.cronica.com.mx), *Reforma* (www.reforma.com), *Multimedios* (www.milenio.com), *El Nuevo Diario* (www.elnuevodiario.com.ni), *La Prensa* (www.laprensa.com.ni), *Panamá América* (www.pa-digital-com.pa), *El Siglo* (www.elsiglo.com), *ABC Digital* (www.abc.com.py), *Última Hora* (www.ultimahora.com), *El Comercio* (www.elcomerciooperu.com.pe), *El Sol* (www.el-sol.com.pe), *Expreso* (www.el-sol-com.pe), *Diario del Cusco* (www.diariodelcusco.com), *El Nuevo Día* (www.endi.com/)

- Verificar si los *cibermedios* iberoamericanos incorporan instrumentos de la web 2.0 como herramientas de marketing, posicionamiento y difusión del propio medio y su marca, más allá de las posibilidades informativas de los mismos.

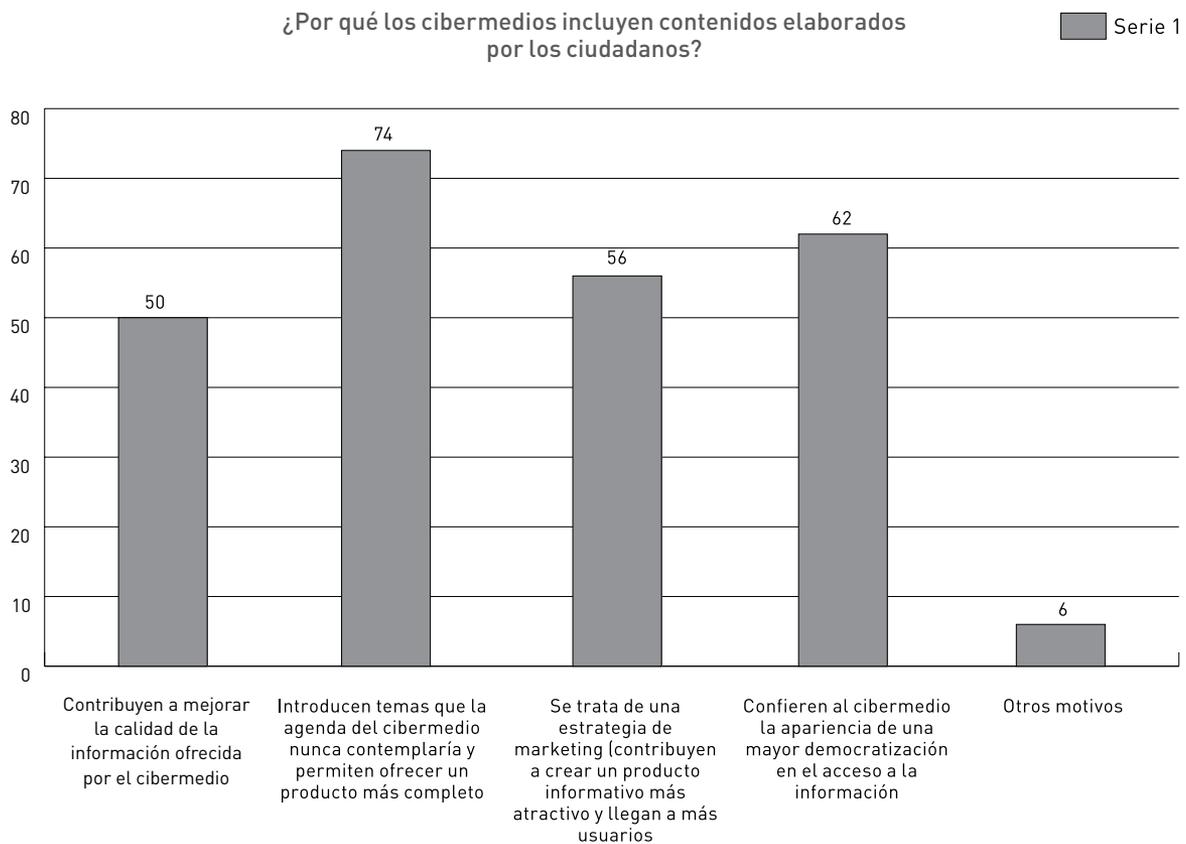
Para alcanzar los objetivos expuestos, en el marco de la investigación se ha diseñado una serie de tablas de recogida de datos en aras de poder determinar qué herramientas presentan los diferentes *cibermedios* analizados, su tipología de uso y la presencia de las mismas en el conjunto de la plataforma (esto es, si las ubican en la página de inicio, como una sección autónoma o como parte integrante de alguna sección u apartado específico del medio). De este modo, las tablas de análisis se han diseñado para abarcar el estudio de los siguientes aspectos:

3. RESULTADOS

3.1 REFLEXIONES DESDE LA INDUSTRIA Y LA ACADEMIA

Los profesionales de la comunicación *online* consultados consideran mayoritariamente que la inclusión de contenidos generados por ciudadanos se debe a dos grandes razones. Por un lado, el *cibermedio* introduce temas nuevos que el medio no había considerado en su previsión y agenda temática. El segundo motivo mencionado es que así se confiere una “aparición de mayor democratización” al *cibermedio*. (Gráfico 1). Este aspecto estaría ligado a una tendencia en el conjunto de medios *online* que vendría a indicar que éstos incorporan herramientas 2.0 para conseguir una imagen de mayor proximidad y apertura a sus lectores (convertidos ahora en lecto-autores). En esta misma línea, los expertos apuntan que, en muchas oca-

GRÁFICO 1. Razones para incluir herramientas de participación ciudadana, según profesionales de la comunicación *online*



Fuente: Elaboración propia

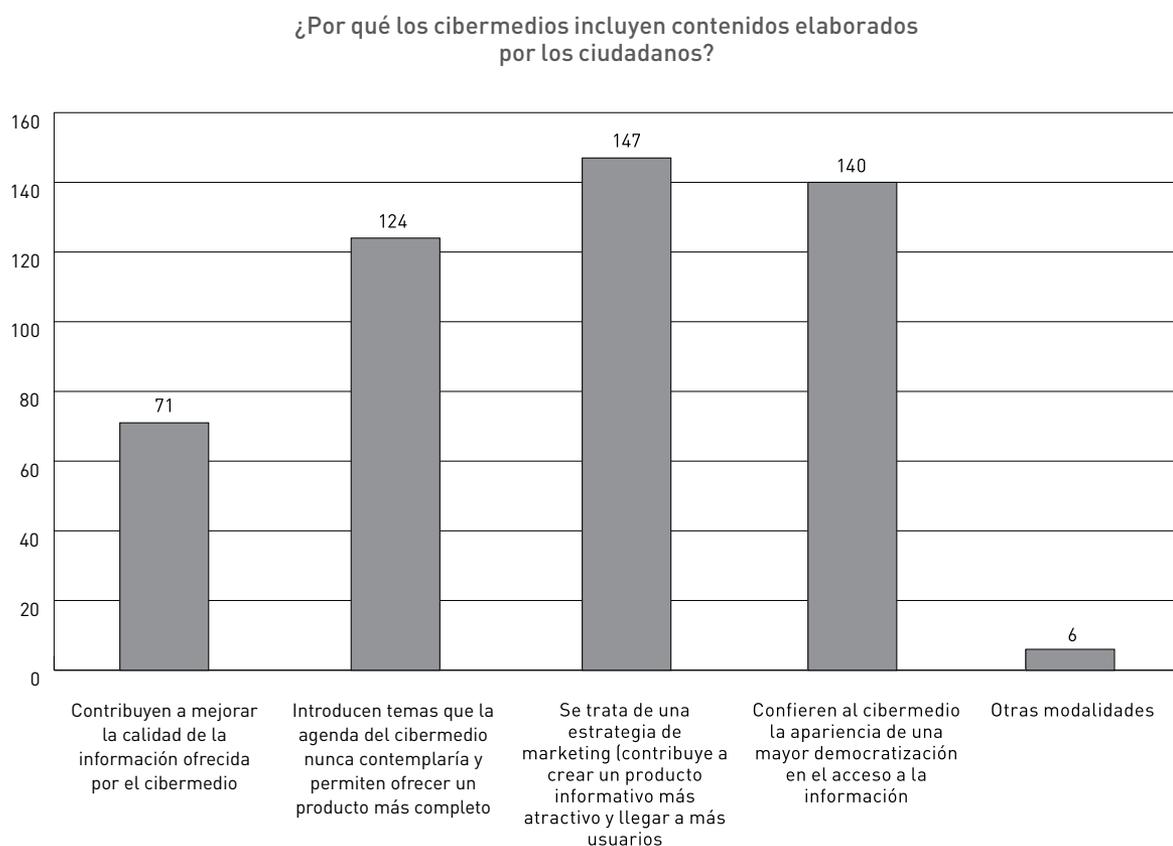
siones, se trata de una estrategia de marketing dirigida desde el propio *cibermedio*, a crear un producto más atractivo y llegar a una cifra más amplia de usuarios.

Por su parte, los investigadores, docentes y teóricos especializados en el ámbito de la comunicación *online*, consultados en el marco de la investigación, consideran que los *cibermedios* explotan las opciones de la web 2.0 con un objetivo de clara estrategia comunicativa (Gráfico 2). Con relación a las motivaciones que, según ellos, los llevan a incluir en sus plataformas contenidos elaborados por los ciudadanos, consideran como principales la aplicación de estrategias de marketing dirigidas a crear un producto informativo más atractivo y completo, y la voluntad de conferir al *cibermedio* una apariencia de mayor democratización (tal y como señalaban los profesionales consultados).

Los académicos mencionan en tercer lugar el intento de estos medios de ampliar su oferta temática. Concretamente, de esta respuesta se desprende que los medios *online* potencian la inclusión de asuntos y de enfoques que únicamente pueden conseguir mediante la implicación y la participación directa de los propios usuarios. El aspecto relativo a la calidad de los contenidos aportados es uno de los menos valorados. Por lo tanto, según los expertos consultados, se podría derivar que una mayor participación de los usuarios no significa una mayor calidad del producto informativo generado.

En una conclusión preliminar, es posible afirmar que los planteamientos desde la academia y la industria invitan a un detallado análisis de las diferentes herramientas y recursos de la web 2.0 en el conjunto de *cibermedios* iberoamericanos para

GRÁFICO 2. Razones para incluir herramientas de participación ciudadana, según investigadores, docentes y teóricos



Fuente: Elaboración propia

Continuación nota 3: noticias), *El Vocero de Puerto Rico* (www.vocero.com), *El Caribe CDN* (<http://elcaribe.com.do>), *Hoy* (www.hoy.com.do), *Listin Diario* (www.listindiario.com.do), *Clave Digital* (www.clavedigital.com), *El Observador* (www.observador.com.uy), *El país* (www.diarioelpais.com), *El universal* (www.eud.com) y *El mundo* (www.elnacional.com).

⁴ Ver: <http://jessicahemingway.com.ar/>.

5 El número de *weblogs* se sitúa ya, según los últimos estudios, por encima de los 100 millones. (Ver: <http://www.20minutos.es/noticia/222887/0/blogs/mundo/radiografia/>)

6 Wikipedia define SEO como "aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de la página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda, que en inglés se identifican como *SERPs* y forma parte de la jerga de los *webmasters* hispanohablantes. La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (SERPs)" (Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores).

conocer, entre otros aspectos: su grado de presencia, tipología de uso y peso del componente estrictamente informativo en cada uno de ellos. Al respecto, se presentan las conclusiones derivadas del estudio y análisis de los principales instrumentos de la comunicación 2.0 en los medios *online* de América Latina, España y Portugal.

3.2. ANÁLISIS DE LOS CIBERMEDIOS

A continuación, se presentan los resultados sobre el tipo de instrumentos y plataformas de la web 2.0 que utilizan los *cibermedios* iberoamericanos. Del mismo modo, se reflexiona sobre el tipo de uso que se hace de éstos. Este conjunto de reflexiones, respaldadas en los datos porcentuales derivados de la investigación, permite elaborar un diagnóstico más detallado del uso de los recursos 2.0 en los medios de comunicación *online* de España, Portugal y América Latina.

3.2.1 Uso de las redes sociales

Los medios analizados han comprendido la importancia que significa establecer un diálogo con sus audiencias en la web 2.0 o, al menos, lo necesario que es presentar instrumentos y plataformas que permitan a los internautas convertirse en lectores activos del medio *online*, con capacidad para comentar, ampliar, validar, votar, filtrar, etc. los contenidos del propio *cibermedio*. Entre este conjunto de herramientas, destacan las de carácter dialógico, esto es, las redes sociales, las encuestas, los foros y los *chats*.

De ellas, las redes sociales se han convertido en uno de los nuevos escenarios con una mayor presencia, con un 38% del total de herramientas, y con un mayor crecimiento. No obstante, en este sentido, cabe señalar que los medios apenas explotan las posibilidades que estas redes sociales ofrecen para enriquecer el quehacer periodístico de sus profesionales. La posibilidad de acceder a nuevos temas propuestos por los *internautas*, la opción de ofrecer a los usuarios un rol de lecto-autores o la capacidad de expandir el conjunto de contactos y fuentes informativas a través de este tipo de plataformas, son iniciativas apenas explotadas por los medios *online* que incorporan redes sociales. En estos casos, a partir de la investigación es posible señalar que predomina un uso de estas plataformas centrado en:

- Potenciar la apariencia de apertura del *cibermedio* hacia sus audiencias.
- Mejorar la imagen de marca del *ciberdiario* y, en ocasiones, del grupo de comunicación en que éste se inserta.
- Posicionar al medio de comunicación como una iniciativa 2.0 actualizada y moderna.

Por otro lado, el uso de las encuestas (con una presencia del 32% sobre el total) y los foros (con un 22%) se sitúa en esta misma línea de acción. La inclusión de estos servicios informativos se dirige básicamente a conocer el punto de vista de los usuarios y, por ende, a dotarlos de espacios para plasmarlo. Sin embargo, esta intencionalidad, que sin duda podría ser de gran provecho, no se explota. Los resultados derivados de las encuestas no se procesan ni se convierten en información que genere cambios en los contenidos, agenda temática y/o rutinas productivas del medio *online*.

En el caso de los foros, asistimos a la incorporación de unos espacios virtuales donde los usuarios discuten sobre temas – ligados o no a la actualidad informativa –, pero cuyas intervenciones no generan ningún efecto en el enfoque y presentación de los contenidos del medio, ni promueven cambios en el conjunto general del *cibermedio*. Existen, no obstante, iniciativas como las que ofrece el ciberdiario español *La Vanguardia.es* (www.lavanguardia.es) que resultan de gran interés y presentan un enfoque radicalmente distinto, al tiempo que denotan un interés profundo por gestionar de forma eficaz estos foros. *La Vanguardia.es* posee un comité de usuarios que propone temas para los foros, contribuye a la dinamización de los mismos, penaliza y/o estimula las intervenciones de los usuarios, etc. Se trata, en definitiva, de una amalgama de esfuerzos entre el medio y su audiencia que viene a denotar una marcada intencionalidad por integrar de forma más real y directa a los usuarios en el conjunto del medio *online*. Finalmente, junto a un descenso de importancia de los foros, cabe señalar que los *chats* (con una presencia del 7% frente al total) han experimentado un claro decrecimiento en las plataformas 2.0 mejor valoradas por los usuarios de los medios *online*.

Desde el punto de vista del posicionamiento estratégico, destaca el hecho de que los *cibermedios* iberoamericanos analizados poseen sus redes sociales en las plataformas de mayor extensión y éxito en la Red, especialmente Facebook, convertida en un referente en el ámbito de la difusión y promoción desde la campaña a la presidencia de EE. UU. por parte de Barak Obama.⁴ Concretamente, Twitter y Facebook son las que poseen una mayor presencia. Por su parte, MySpace, Orkut y Hi5 presentan un protagonismo muy reducido, que se limita a uno o dos *cibermedios* del total estudiado.

El limitado protagonismo que estas redes poseen en la faceta *ciberperiodística* de los medios *online* queda subrayado por el hecho de que en un 60% de los *cibermedios* que incorporan redes sociales éstas poseen una autonomía total. Por lo tanto, únicamente en un 40% de los casos las redes se vehicu-

lan a algún tipo de contenido o apartado específico del medio *online*. De esta forma, se pierde la opción de convertir a las redes sociales en plataformas de ampliación y enriquecimiento de los mensajes informativos.

3.2.2 Los contenidos 2.0 en los espacios colaborativos: Del blog al RSS

Los *weblogs* poseen una presencia muy amplia en los *cibermedios* iberoamericanos. Cerca de un 82% posee bitácoras *online*. Con relación a este dato es importante señalar que los *weblogs* se concibieron originariamente como espacios para el comentario de contenidos publicados en otros sitios web. En el caso concreto de la relación entre *blogs* y medios *online*, sería posible afirmar que, en sus inicios, las bitácoras debían servir para comentar, cuestionar, supervisar o, en definitiva, hacer un estricto seguimiento de lo publicado en los *cibermedios*. Sin embargo, pese al éxito de las bitácoras⁵, los medios *online* no han tardado en descubrir el potencial que, desde el punto de vista estratégico, poseen estos instrumentos. Así, la presencia de estas plataformas ha crecido de forma exponencial hasta el punto que un 82% de los medios analizados presenta bitácoras *online* e incluyen alguna referencia, directa o indirecta, a éstas en sus respectivas portadas.

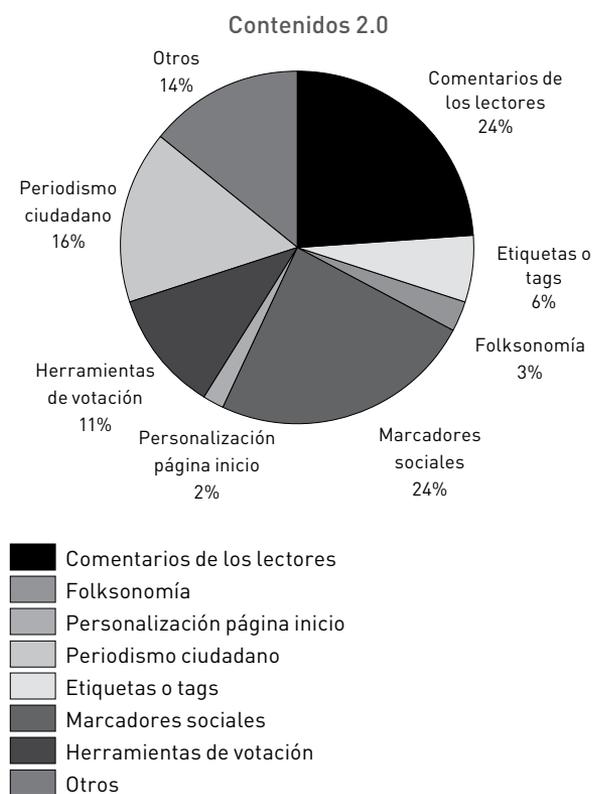
Dentro de las “Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0”, más allá de los *weblogs* (que abarcan un 83% del total), destacan (dentro del 17% restante) el canal de publicación de videos YouTube (con un 67%) y, de forma más reducida, otras plataformas como Yahoo (con un 11%), Flickr (con un 11%) y Mibloglog (con un 11%).

Por otro lado, con relación a la promoción y difusión de contenidos, los *cibermedios* han entendido la filosofía SEO (*Search Engine Optimization*)⁶, que establece las pautas para alcanzar un posicionamiento destacado en los principales motores de búsqueda y, de este modo, alcanzar un reconocimiento y prestigio como marca en el escenario *online*. Por ello, el denominado periodismo de enlaces, basado en la sindicación de contenidos por RSS (*Really Simple Syndication - Sindicación Bastante Simple*)⁷, está alcanzando un gran desarrollo. La comunicación estratégica de los *cibermedios* utiliza, en gran medida, esta nueva opción de difusión de los contenidos. Los canales de RSS son la tipología de contenidos que presenta una presencia más consolidada entre los medios *online* de Iberoamérica (con un 53% sobre el total). Los servicios de telefonía móvil (27%) ocupan también un lugar destacado. Los *podcasts* (12%) tienen una presencia reducida. Por su parte, la combinación de plataformas y contenidos de diferentes espacios

online, esto es, los *mashups* (8%) son, por el momento, recursos muy poco utilizados.

Los espacios de participación, esto es, los diferentes servicios del *cibermedio* que ofrecen al usuario la posibilidad de participar (votación, comentario, puntuación, etiquetaje, promoción, etc.), desempeñan un rol decisivo en la comunicación estratégica que el medio *online* realiza hacia sus potenciales audiencias. Respecto a la presencia de estos instrumentos en los *cibermedios* analizados, es posible apuntar que los comentarios a los contenidos publicados (24%) y los marcadores sociales (24%) son las herramientas colaborativas que poseen una mayor presencia. Los comentarios ofrecen a los usuarios la posibilidad de establecer un diálogo con el contenido, con el autor del mensaje y con otros usuarios. En algunas ocasiones, los *cibermedios* ofrecen la opción de que los usuarios valoren (por ejemplo, “A favor”

GRÁFICO 3. Presencia de las herramientas colaborativas en los medios analizados



Fuente: Elaboración propia

⁷ Según Nafría (2007), Melonie (2006), Fumero y Roca (2007), la tecnología RSS es aquella que se utiliza para syndicar contenidos de un sitio web. A través de este sistema se consigue que sus contenidos lleguen, de forma automática, a otros que lo han solicitado previamente. El usuario puede acceder a estos contenidos mediante un programa lector o agregador de RSS. Para saber si una página posee sus contenidos sindicados o disponibles en RSS se debe buscar un pequeño icono de color naranja que, por lo general, incluye en su interior las siglas RSS.

o “En contra”) los comentarios que han publicado otros usuarios. No obstante, es importante señalar que existen diferentes modalidades dentro de la inclusión de la opción de comentarios. En la mayoría de los casos, la plataforma exige al internauta un registro previo y los comentarios no se publican de forma inmediata, sino que, antes, son objeto de revisión por parte del equipo que integra la plantilla del *cibermedio*. Este aspecto puede verse como un mecanismo destinado a garantizar la calidad de los contenidos publicados y a reducir la presencia de mensajes ofensivos o inapropiados. No obstante, puede ser considerado como una barrera que afecta a la componente de espontaneidad e inmediatez que identifica a las comunicaciones en la web 2.0.

3.2.3 Marcadores sociales y herramientas de votación en los cibermedios

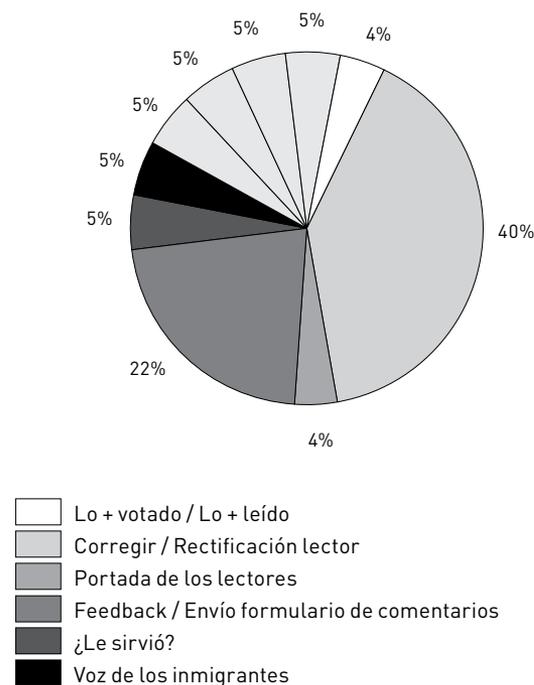
Los marcadores sociales se caracterizan por ofrecer al usuario la posibilidad de editar, publicar y almacenar enlaces que considera interesantes, siguiendo la estructura de la carpeta de favoritos de una computadora. Esta herramienta es otra de las más extendidas entre los *cibermedios* analizados, denotando que éstos recurren a las amplias posibilidades de difusión de sus mensajes que le aporta la web 2.0. En cada pieza informativa, la plataforma incorpora la opción de promocionar esos contenidos en diferentes espacios *online* de la web 2.0, para que otros usuarios puedan acceder a esos contenidos. Este aspecto demuestra que el *home-site* o, desde una perspectiva más amplia, el conjunto de secciones del *cibermedio* deja de ser las únicas puertas de entrada de los usuarios hacia los contenidos. Así, diferentes contenidos de un medio *online* pueden ser fácilmente recuperados en distintas plataformas de la web social, en la misma jornada en que han sido publicados o, incluso, meses después. Con relación a este último dato, es posible apuntar que esta nueva mecánica de difusión y acceso a la información afecta directamente al proceso de redacción de los contenidos, ya que los *cibermedios* se muestran interesados en que la presentación de sus mensajes responda a criterios formales y estilísticos que conviertan cada pieza en un contenido susceptible de ser interesante el día de su publicación (hoy) e, igualmente, dentro de un periodo prolongado de tiempo.

Por otro lado, la inclusión de los marcadores sociales convierte al usuario en un actor de gran importancia en la difusión de los contenidos. El internauta puede ampliar el impacto de un mensaje haciendo que éste sea promocionado en múltiples plataformas sociales. A lo anterior se une el hecho de que los usuarios disponen de mayores mecanismos, no sólo para la promoción de contenidos de interés, sino también para la denuncia

y el control sobre el propio *cibermedio*. Respecto a las iniciativas del denominado “Periodismo ciudadano”, es posible afirmar que éstas poseen (con 16%) una presencia destacada en el conjunto de *cibermedios*. Se detectan diferentes tipologías, pero en su mayoría ofrecen al usuario la opción de publicar fotos, videos y textos de elaboración propia en una o varias secciones de la plataforma del *cibermedio*.

La presencia de herramientas de votación (con 11%) resulta interesante, ya que supone un esfuerzo del *cibermedio* por conocer cómo los usuarios han valorado las informaciones publicadas. Así, al acceder a una pieza informativa, el internauta puede conocer cómo la han calificado otros usuarios que ya la han consultado. Este aspecto recupera el carácter colaborativo y cooperativo propio de la filosofía de la web 2.0. Sin embargo, este instrumento pierde parte importante de su valía cuando el *cibermedio* no procesa, evalúa ni da a conocer los resultados

GRÁFICO 4. Desglose de las herramientas colaborativas agrupadas en el ítem “otros”



Fuente: Elaboración propia

globales derivados de las votaciones de los internautas. Con relación a este punto, en algunos medios se observa que el sistema tiene una sección o apartado dedicado exclusivamente a presentar las informaciones jerarquizadas según las calificaciones (votos) que han obtenido por parte de los propios internautas. Este pequeño detalle contribuye a reforzar el rol protagonista del usuario en el *cibermedio*.

Dentro de un grupo general de “Otros” (Gráfico 4) se incluye, con un 14%, un conjunto de opciones que resultan interesantes en la activación de mecanismos que potencien la participación de los internautas en el *cibermedio*. Entre ellas, la opción de que el usuario pueda corregir aspectos vinculados con los contenidos publicados es una de las que posee una mayor presencia (con un 40%). En este caso, es posible afirmar que se ofrece a los internautas la posibilidad de participar más directamente en los mensajes del medio e, incluso, la opción de ser actores destacados en un proceso (cerca a la escritura colaborativa) dirigido a mejorar la calidad de los mensajes informativos. En esta misma línea, (con un 22%) la opción de que el usuario envíe un *feedback* a través de un formulario (cuyos campos y formato vienen definidos por el *cibermedio*) tiene una presencia destacada. Sin embargo, el componente interactivo pierde presencia, ya que el contenido no es publicado y, por tanto, la respuesta del medio se efectúa directamente al internauta que ha realizado la consulta, queja, reclamación, etc.

Finalmente, existen otras opciones como: “Lo más votado” (permite al usuario acceder al listado de contenidos del medio más votado por el resto de internautas); “Lo más leído” (espacio que presenta un directorio de los contenidos más visitados del *cibermedio*); “Portada de los lectores” (el sistema ofrece a los internautas la posibilidad de construir su propia portada con las noticias del *cibermedio* que ellos consideran más importantes); “¿Le sirvió?” (es un servicio similar a una encuesta que acompaña a cada contenido y que tiene como finalidad conocer qué contenidos juzga el usuario como más útiles) o “La voz de los inmigrantes” (un espacio donde usuarios que se encuentran en el extranjero, pero poseen la nacionalidad del *cibermedio*, pueden enviar contenidos relativos a noticias que suceden en su actual lugar de residencia), entre otras. Aunque presentan

una presencia muy reducida, persiguen conferir a los internautas un peso más destacado. Entre ellas, la opción “¿Le sirvió?” resulta especialmente interesante pues, más allá de cómo los medios procesen, consideren y utilicen los resultados, puede ser muy provechosa para verificar qué contenidos agradan a los internautas y, especialmente, cuáles de ellos son considerados como útiles por los mismos.

4. CONCLUSIONES

A partir del presente estudio, es posible determinar que, en el conjunto de *cibermedios* iberoamericanos, existen algunos que han asimilado de forma incorrecta o incompleta la lógica de la web 2.0. Se trata de medios que, aunque aplican y utilizan recursos y herramientas de la web social, no lo hacen a partir de los principios fundacionales de la web 2.0, donde el usuario se convierte en un actor destacado y muy activo del proceso comunicativo. Se detecta, por tanto, la necesidad de que estos medios acompañen la inclusión de herramientas 2.0 de una correcta aprehensión de su lógica en todas sus facetas y posibles aplicaciones, especialmente, en el escenario periodístico.

Del mismo modo, se observa una presencia amplia de herramientas, pero un escaso uso *ciberperiodístico* de las mismas. La gran cantidad de instrumentos que ha introducido la web 2.0 ha hecho que, en algunos casos, sea posible encontrar medios *online* que presentan una gran cantidad de plataformas, pero que apenas ofrecen opciones para el correcto uso y la pertinente aplicación de éstas. En estos casos, es posible afirmar que el proceso de aplicación de herramientas 2.0 ha adolecido de criterios y parámetros correctos desde el punto de vista de la producción informativa de mensajes en la Red.

Por todo ello, y en conclusión, es posible apuntar que, en la mayoría de los casos, muchos *cibermedios* incorporan instrumentos (publicación de comentarios, votación de noticias, espacios dialógicos, canales de participación y de periodismo ciudadano, etc.) como herramientas de marketing, posicionamiento y difusión del propio medio y su marca, más allá de las posibilidades informativas (que, sin duda, son amplias y variadas) de tales instrumentos.

REFERENCIAS

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.
- Melonie, J. C. (2006). *Blogger*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión2000.
- Fumero, A., Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Díaz Noci, J., Salaverría Aliaga, R. (2003). (Coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la información*, 16, 3.
- O'Reilly, T. What is Web 2.0. *Design patterns and business models for the next generation of software*. (09-30-2005). Retrieved from <http://www.oreillynet.com>
- Pisani, F. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. and Walter, B. J. (1999). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: McGrawHill.
- Tapscoot, D., Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Tejedor Calvo, S. (2008). Periodismo "mashup": Combinación de recursos de la web social con una finalidad *ciberperiodística*. *Revista Análisis*, 35. UAB, Bellaterra, Barcelona.

OTRAS WEBS:

Wikipedia: www.wikipedia.org

Facebook: www.facebook.com

MySpace: www.myspace.com

Hi5: www.hi5.com

Orkut: www.orkut.com

Twitter: www.twitter.com

Blog Jessica Hemingway: <http://jessicahemingway.com.ar/>

Diario 20 Minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/222887/0/blogs/mundo/radiografia/>

Santiago Tejedor es Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) / Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Catalunya / Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y Coordinador General de Gabinete de Comunicación y Educación / Autor del libro *La enseñanza del ciberperiodismo* (Comunicaciones Social Ediciones, 2007).