

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

[DOI](#): 10.4185/RLCS-64-2009-867-862-879

Ciberperiodismo y portales económicos especializados en finanzas

Cyberjournalism and Economic Portals specialized in finance

Dr. Luis Miguel Martínez Fernández [[C. V.](#)] Profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación "Cybermedia" Universidad Complutense de Madrid. lesmes@ccinf.ucm.es

Ddo. Sergio Mena Muñoz [[C. V.](#)] Profesor asociado de la Universidad Nebrija – Becario de investigación del grupo "Cybermedia" Universidad Complutense de Madrid. smena@nebrija.es

Resumen: Se habla mucho de los portales de información especializada en internet, pero los cibermedios que cubren la información financiera en la red pasan muy desapercibidos. La propia naturaleza de sus contenidos y el público extremadamente concreto al que se dirige, hacen que estos medios se diferencien notablemente del resto de portales de información especializada. En esta investigación, centrada en los portales de referencia Intereconomía.com y Bloomberg.com, se ha seguido el método de análisis comparativo desde una doble vertiente cuantitativa y cualitativa. Resulta destacado el hecho de que la investigación se ha desarrollado dentro del grupo de investigación "Cybermedia" de la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo ha sido comprobar qué elementos del ciberperiodismo se dan en ambos sitios y cuáles no. Se han formulado preguntas sobre estas características agrupando sus coincidencias y sus diferencias.

Palabras clave: economía; ciberperiodismo; finanzas; especialización; portal.

Abstract: Specialized information portals on Internet is a common topic of debate, but the cybermedia that covers financial information on the Net is rarely discussed. The specificity of its contents and the public that is specifically focused to make these means differ significantly from other information portals specialized. In this paper, focused on reference sites Intereconomía.com and Bloomberg.com, the method of comparative analysis has been a quantitative and qualitative twofold. It highlighted the fact that we present the results carried out by the research group "Cybermedia" of the Universidad Complutense de Madrid. One of the main findings of the study is that, as it happens in other specialized media, these portals have a high degree of independence regarding its means of innovation. However, speaking in general terms, these two areas have more common than differentiating elements.

Keywords: economy; cyberjournalism; finances; specialization; portal.

Sumario: 1. Introducción. 2. Los dos ámbitos de investigación. 3. Método. 3.1. Marco teórico. 3.2. Recolección de información. 3.3. Procedimiento. 4. Resultados. 4.1. Elementos comunes a los dos portales. 4.2. Diferencias notables entre los dos sitios. 4.3. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Two areas of research. 3. Methodology. 3.1. Theoretical framework. 3.2. information gathering. 3.3. Processing. 4. Results. 4.1. Common Elements to both portals. 4.2. Remarkable differences between two sitios. 4.3 Discussion. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

Texto en inglés revisado por **Elena Orduna**, coordinadora del Instituto de Lenguas Modernas de la Universidad Nebrija de Madrid

1. Introducción

Páginas web hay muchas. Sitios dedicados a la información, otros tantos. Pero portales dedicados a la información económica y financiera no abundan en la red (ya sea a nivel español o mundial). Cualquier persona interesada en el mundo de las finanzas (ya sea por simple curiosidad informativa como por el seguimiento de sus carteras de inversión), puede encontrar en la red una fuente fiable, actualizada y llena de posibilidades para llevar a cabo de forma eficiente su estrategia financiera. Pero mientras que la información general o especializada en otros temas sí ha cuajado en internet, la dedicada a las finanzas tiene un reducido número de cabeceras. Eso sí, en la medida en que su público no es muy numeroso, estas webs responden a esa cantidad de audiencia haciendo más hincapié en la calidad que en la cantidad de informaciones.

En España existe una reducida prensa especializada en información económica. Cabeceras como *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios* o *Cinco Días* gozan de amplia solera por los años que llevan en los quioscos, aunque últimamente se les unido otros fieros competidores en papel, en su vertiente gratuita, como *Negocios* o *Finanzas*. También existen semanarios especializados, revistas como *Actualidad Económica*, *Dinero* o *Capital*. Pero en comparación con la prensa de información general, todos estos ejemplos no son sino un pequeño porcentaje en medio de la maraña de medios de comunicación españoles.

En el ámbito internacional y como referente la gran potencia norteamericana, la prensa de prestigio económica está concentrada en el mundo anglosajón, con cabeceras de tirada diaria como el *The Wall Street Journal* o *Financial Times* y semanarios como el *The Economist*. Los periódicos de información general como *The Washington Post* o *The New York Times* también gozan de bastante reputación en su separata dedicada a la información económica. Aún así, también son pocos los medios internacionales económicos que, en proporción, existen en comparación con los de información general.

Con la llegada de internet, estas cabeceras han optado por dar el salto a la red, pero al mismo tiempo han aparecido nuevos medios especializados cuyo único ámbito de trabajo es el mundo cibernético. Así, en España, han aparecido cabeceras como *Invertia* (surgida del portal *Terra* en un primer momento y encuadrada actualmente en Telefónica), cuyo puesto en el indexador *Alexa* es el 3.580 de todas las páginas web del mundo, *Estrategias de Inversión* o *intereconomía.com*.

Fuera de nuestras fronteras ha pasado un tanto de lo mismo, o incluso más. Han surgido numerosos portales especializados en información económica, aunque alguno de ellos (como es el caso de *Bloomberg.com*) ha nacido como complemento en la era de la información de otro producto informativo especializado: en este caso un canal de televisión de noticias económicas. Así, hoy día tenemos a nuestra disposición sitios como *MarketWatch*, o la propia página de la agencia *Reuters*, como referentes en el mundo de la información financiera a través de internet. Su ámbito de cobertura informativa es el mercado norteamericano pero, a fin de cuentas, todos los demás están influenciados en mayor o menor medida por éste.

El objetivo de este trabajo de investigación es ilustrar y sacar conclusiones sobre cuáles son las similitudes y las diferencias entre la información económica española y la extranjera en Internet. Asimismo, pretende descubrir la eficacia de estos portales como medios de información capaces de ser útiles para los ciudadanos. De la misma manera, trata de conocer su ubicación actual y hacer prospecciones de cómo pueden evolucionar en el futuro en el marco del desarrollo que la información especializada puede alcanzar en una red cada vez demanda más concreción en medio del marasmo de datos.

Surgen numerosas dudas al respecto con preguntas como ¿qué aportan estos medios web al género?, ¿existen muchas diferencias con la información del papel salmón?, ¿qué posibilidades de interacción existen?, ¿son un mero complemento de un gran medio web o tienen entidad propia? En primer lugar, planteamos en estas líneas, la formulación de varias cuestiones que nos sirven de punto de partida de nuestro trabajo con el objetivo de demostrarlas:

- El hecho de que la información parta de uno u otro país, determina el tratamiento final de la noticia. A pesar de tratar un ámbito tan global como es Internet, estamos hablando de empresas multinacionales, con conexiones con otros medios informativos de distintas esferas del mundo pero que se dirigen a todo el planeta. ¿Qué significado puede tener esto? ¿Está la empresa por encima de la información?, ¿La mediatiza de alguna manera, al margen del país de procedencia?
- Los conceptos de la web 2.0 no están extendidos en las webs financieras todo lo que podrían estar extendidos y desarrollados.

El catálogo de conceptos sobre la web 2.0 abarca, desde la usabilidad hasta la potenciación de las redes sociales, pasando por la movilidad, la sindicación de noticias, los blogs, lo audiovisual o las aplicaciones abiertas (O'Reilly, 2006). Las webs financieras que componen esta investigación cuentan con esos avances, pero ¿hasta qué nivel?

- El usuario está poco informado sobre las audiencias de estos medios y sobre la medición de los contenidos más demandados en ellos.

Los propios sitios facilitan normalmente este tipo de información, ya que les puede venir bien a la hora de ganar credibilidad, pero no siempre ocurre así si, por el contrario, hacer públicos estos datos les puede hacer perder clientela.

- La reproducción de contenidos en móviles y otro tipo de receptores o ventanas de emisión no tradicionales tiene poco peso en los sitios financieros.

A pesar de que cada día que pasa, los pequeños reproductores van ganando adeptos para conectarse a Internet, los portales financieros les han dado la espalda a la hora de diseñar sus cabeceras de acuerdo con una correcta usabilidad de sus contenidos en estos dispositivos.

- Los contenidos y los procesos de producción de información de los portales de información económica están basados en los de otros medios de mayor preponderancia que forman parte del mismo grupo de comunicación.

En algunos casos son ediciones impresas de un periódico o revista y en otros de una emisora de radio o televisión. Sea como fuere, la información mostrada en estos portales de Internet deriva de lo publicado y decidido en estos "medios mater" que llevan el peso principal del grupo de comunicación.

En cuanto a la metodología, y para realizar el análisis de los portales financieros objeto de esta investigación, hemos tomado como punto de partida los epígrafes acordados por el grupo de investigación "Cybermedios: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento" del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Estos epígrafes abarcan un amplio catálogo de posibilidades; desde la información institucional hasta los servicios anejos al contenido especializado, pasando por los elementos de interactividad. Para enfrentar los ámbitos internacional y nacional del mismo tipo de información, el universo de investigación se ha limitado a dos portales, uno de Estados Unidos y otro de España.

2. Los dos ámbitos de investigación

Ya en otros ámbitos de la comunicación, como apunta Cebrián Herreros (2009: 17), se dan amplios ejemplos de interactividad y participación en las programaciones y en los programas que conforman una oferta de comunicación. Sobre todo, en el mundo de la radio cibernética.

Según apunta Tim O'Reilly, uno de los elementos que diferencian a la web 1.0 de la versión 2.0 es, precisamente, esa interactividad y esa participación. Donde antes se hablaba solamente de publicación, ahora se trata de participación en los contenidos de los sitios: "El servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use (...) Hay una 'arquitectura implícita de participación', una ética de cooperación inherente, en la que el servicio actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios" (O'Reilly, 2006).

También Cebrián (2008: 347) indica que el control de la información recae también en las manos de los internautas. Los cybermedios no sólo cuentan con ello como una manera de fidelizar a más audiencia, sino que también lo utilizan como "mano de obra" barata. Tal y como indican Antonio Fumero y Genís Roca: "Se trata de aportaciones sin más pretensión que la de intentar ayudar ya que a cambio no obtienen derechos sobre los resultados ni participación alguna en el capital de la compañía" (Fumero, 2007: 87).

Pero atención porque, como indica García Canclini (2008: 31), "conectividad no es sinónimo de interactividad", y esto puede generar que haya "dudas sobre la calidad y fiabilidad de la información" (Sánchez Carballido, 2008:78). Pase lo que pase "la gestión (de la información) debe recaer siempre en la figura del periodista" (López, 2007: 119).

Otro eslabón importante en la cadena del funcionamiento de un cybermedio es la medición de la audiencia (ya sea de forma cuantitativa como cualitativa). Según apunta Ana Belén Alonso Conde, de la

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid: “Los servidores web registran toda la actividad de los usuarios en una serie de archivos denominados Archivos LOG. La explotación y análisis de estos archivos es una de las técnicas de control de tráfico web más extendidas” (Alonso Conde, 2004: 87) ya que, de esta forma, no sólo se conoce el número de personas que han visto una página web sino que también se obtiene una serie de datos inéditos hasta la fecha como perfil, lugar de acceso, tiempo de navegación o lista de elementos descargados.

Tal y como se indica en los manuales de computación: “Aunque en el pasado, el acceso a internet basado en un celular era más lento que el de marcado, las nuevas tecnologías ofrecen velocidades que compiten mejor con las ofertas de banda ancha. Las tecnologías 3G tienen velocidades similares al servicio de internet satelital y pueden equipararse a las velocidades DSL” (Jarichoja Parsons, 2008: 316)

La página web de Bloomberg, una de los sitios estudiados, es parte de Bloomberg L.P., un distribuidor global multimedia de servicios de información, noticias, datos y análisis para mercados financieros y empresas, fundado por el político e importante hombre de negocios Michael Bloomberg, desde 2001 alcalde de la ciudad de Nueva York. Es conocido, sobre todo, por su canal de televisión que compete a nivel global con la CNBC y con CNN en lo referente a la información económica mundial. Al igual que ocurre con el canal de televisión, la versión online está personalizada para cada país. Así, además de la edición en castellano del sitio original, existe una pestaña con información focalizada en España.

Emite en inglés, francés, alemán, italiano y español en distintos canales que operan independientemente siguiendo las necesidades de su audiencia, aunque los cinco aprovechan los recursos globales del grupo matriz. El perfil de la audiencia de su web es la de un varón de 25 años en adelante, sin hijos, con estudios superiores que consulta la página web desde su puesto de trabajo.

Bloomberg utiliza la misma información que los profesionales de los mercados financieros. El equipo está compuesto por más de 1.000 periodistas en 79 oficinas alrededor del mundo, que proporcionan datos en tiempo real. La gran mayoría de sus espectadores del canal de televisión son "espectadores habituales", lo que supone que lo ven, al menos, seis días a la semana. La audiencia en España ha crecido de forma espectacular en los últimos años y puede verse vía satélite y a través de Internet. Su página web está posicionada en el puesto 400 en el contador Alexa (en la versión global), con una visita media de 8,7 minutos y 28.312 enlaces de otras webs.

Por el otro lado, por el lado de una página web española, el portal financiero Intereconomía.com pertenece, por su parte, al grupo de comunicación multimedia del mismo nombre, con más de 10 años de andadura en España y que está integrado por medios audiovisuales (radio y TV), medios impresos (Semanao Época,...) , además de otras áreas de negocio (agencia de noticias Fax Press). Su web estuvo en manos durante muchos años de un grupo de trabajadores que la actualizaban en régimen de franquicia. Concluido su contrato, éstos, junto con otros inversores, fundaron la web Estrategias de Inversión e Intereconomía.com pasó a reunificarse con el resto de medios del grupo. Según el indexador Alexa, esta web está en el puesto 53.714 con una media de visitas que duran 3,6 minutos al día y 474 enlaces externos. El 94.0 % de su audiencia se concentra única y exclusivamente en España.

Aunque el origen del grupo es la radio, su buque insignia actual es Intereconomía TV, un canal de televisión especializado en información económica en español durante 24 horas al día, con datos en tiempo real de las bolsas nacionales y extranjeras. Además ofrece información de actualidad a través de reportajes, noticias, entrevistas y debates, ya que su programación vespertina se vuelve de corte generalista. El canal se dirige a directivos e inversores y emite vía Satélite, por Internet, a través de todos los operadores de cable y por TDT nacional (en el canal de Net TV). El perfil de la audiencia de internet es de un varón de entre 25 y 44 años, sin hijos, con estudios superiores y que consulta la web en su lugar de trabajo.

3. Método

Para dar respuesta a las dudas que surgen en nuestra investigación y para demostrar nuestras hipótesis de trabajo, se ha aplicado un método de observación directa de los portales de información financiera www.intereconomia.com y www.bloomberg.com con la enunciación de una serie de preguntas concretas con respuesta cerrada.

Se ha aplicado un método de análisis comparativo basado en una plantilla de preguntas cerradas con respuesta “sí” o “no”, indicando si se dan o no las características indicadas en la pregunta en el medio de comunicación estudiado. En total se han formulado 145 preguntas, divididas en 27 capítulos.

La totalidad de las preguntas ha sido agrupadas en esos 27 capítulos siguiendo un criterio de ámbitos de temas de mayor a menor. Así, las primeras preguntas versan sobre aspectos más generales, como la identidad del medio, la información del equipo de redacción. Poco a poco se va centrando más en aspectos más concretos y termina haciendo preguntas de, (por ejemplo), cuál es la oferta de aplicaciones de entretenimiento.

3.1. Marco teórico

Las 145 preguntas y sus 27 capítulos son los mismos que se utilizan en el grupo de investigación "Cybermedia" de la Universidad Complutense de Madrid. Es ese grupo se han analizado 57 medios online, divididos en cuatro grupos: ciberperiódicos, ciberrádios, cibertelevisiones y resto de cibermedios. En esta investigación analizamos los dos únicos cibermedios especializados en información financiera que están incluidos dentro de esos 57 del conjunto total.

3.2. Recolección de información

Los ítems de la batería de preguntas están agrupados de la siguiente manera:

- Cuestiones sobre identidad (elementos de cabecera)
- Cuestiones sobre concepción de la web
- Cuestiones sobre el sumario (página principal)
- Cuestiones sobre el acceso
- Cuestiones sobre notas de prensa difundidas por el medio
- Cuestiones sobre modelos de navegación o búsquedas
- Cuestiones sobre los modelos de enlaces
- Cuestiones sobre los modelos de interactividad
- Cuestiones sobre los modelos de sistemas expresivos
- Cuestiones sobre los géneros
- Cuestiones sobre la participación interactiva
- Cuestiones sobre la manera de contactar con el medio
- Cuestiones sobre las estadísticas de visitas
- Cuestiones sobre las estadísticas de "lo más"
- Cuestiones sobre el defensor de los usuarios
- Cuestiones sobre publicidad
- Cuestiones sobre traductor
- Cuestiones sobre el archivo o el histórico
- Cuestiones sobre convergencia o vinculaciones con la telefonía móvil
- Cuestiones sobre la descarga en PDF
- Cuestiones sobre usabilidad
- Cuestiones sobre legibilidad
- Cuestiones sobre transacciones

- Cuestiones sobre licencia o aviso legal sobre derechos de autor
- Cuestiones sobre diccionario
- Cuestiones sobre otros servicios de información utilitaria
- Cuestiones sobre otros servicios de entretenimiento

3.3. Procedimiento

Se han tomado los portales de información financiera www.intereconomia.com y www.bloomberg.com durante la semana que va entre el 1 de febrero de 2009 y el 1 de marzo de 2009, cerciorándonos al finalizar el estudio que ninguna de las páginas web estudiadas había sufrido ningún tipo de cambio básico en sus estructuras.

En esos días se han consultado las correspondientes páginas para tratar de responder a las preguntas del cuestionario, anotando en una plantilla las respuestas correspondientes. Todos los días se han analizado las webs dos veces (una por la mañana y otra por la tarde) para ver si existía algún cambio en su estructura, no encontrándose durante este tiempo ninguna variación.

4. Análisis de los resultados

Ante la gran cantidad de preguntas, hemos decidido unificar los resultados en dos grandes grupos: por un lado, las que arrojan datos que muestran coincidencias entre los dos medios estudiados (ya sean coincidencias convergentes como divergentes), y por otros los que indican que en esos epígrafes no hay ningún tipo de coincidencia.

4.1. Elementos comunes a los dos portales

En nuestro análisis de los dos portales, hemos observado que ambas páginas web coinciden en una serie de preguntas. Las dos entienden que informar al público de cuál es su naturaleza es importante, y por eso dan esos datos en su portada. Dentro del capítulo de preguntas “identidad: elementos de cabecera”, coinciden en sus características, en que ambos ofrecen información sobre el grupo al que pertenecen. Por omisión, ninguna de las dos ofrece datos sobre la línea editorial del medio ni el informe anual de la corporación, así como información sobre cursos de formación (ya sean internos o externos, ver Cuadro 1). Como vemos, desprecian de alguna manera dar información al espectador sobre sus “tripas” (sus estatutos, su informe anual), lo cual significa que no les gusta dar más información sobre su naturaleza que la necesaria.

Cuadro 1. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Identidad (Elementos de cabecera)”

	Intereconomía	Bloomberg
Información del medio	Sí	Sí
Estatutos	No	No
Información sobre el grupo al que pertenece	Sí	Sí
Informe anual	No	No
Cursos internos	No	No
Máster	No	No

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al epígrafe “concepción de la web”, ambos portales comparten la totalidad de los planteamientos: no son de información general ni de información institucional del cibermedio, pero aún así ambos tipos de noticias es una web específica del medio integrada en un grupo monomedia o multimedia (ver Cuadro 2). Ambos sitios son parte de un grupo de comunicación que ya cuenta con sus correspondientes sitios institucionales, pero se observa que en los dos casos existe una “injerencia” de los medios “mater”, que sí incluyen algún tipo de información general y/o institucional.

Cuadro 2. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Concepción de la web”

	Intereconomía	Bloomberg
De información general	No	No

De información institucional del cibermedio	No	No
De ambas informaciones	Sí	Sí
Web específica del medio	Sí	Sí
Web integrada en grupo monomedia o multimedia	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

La página principal de ambas webs tiene un mapa general de todo el sitio y un índice en cada página interna con subíndices identificados en cada una de ellas. Se organizan por índices temáticos a lo largo y ancho de toda su información (ver Cuadro 3). Como podemos ver, su organización es, en los dos casos, clara y concisa.

Cuadro 3. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Sumario (Página principal)”

	Intereconomía	Bloomberg
Mapa general de la web	Sí	Sí
Índice en cada página	Sí	Sí
Subíndices	Sí	Sí
Identificación en cada página	Sí	Sí
Índices temáticos	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Ambas webs siguen una política común de accesibilidad para llegar al máximo número de potenciales usuarios posibles. También por ello, sus contenidos son totalmente libres y no presentan ningún tipo de restricción en su consulta, ni siquiera de corte económico. No pretenden colgar informaciones de larga vida, sino que las dos actualizan sus noticias constantemente cambiando las informaciones, actualizando los datos de otras que son precedentes (sobre todo, las que hablan del devenir de la marcha de los mercados de renta variable en Europa, Estados Unidos y Asia mientras éstas están operando), haciendo desaparecer las que han agotado su actualidad y subiendo crónicas periódicamente (ver Cuadro 4). No creen en el hecho de pagar por la información (lo cual es llamativo en una web financiera que habla de dinero) y consideran que facilitar el acceso a todo tipo de clientes les puede hacer ganar más audiencia, cosa que es cierta.

Cuadro 4. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Acceso”

	Intereconomía	Bloomberg
Política de accesibilidad (RNE)	Sí	Sí
Libre	Sí	Sí
Parcialmente restringido	No	No
De pago	No	No
Actualización de la información continua	No	No
Cambio de noticias	Sí	Sí
Cambio de datos dentro del mantenimiento de la noticia	Sí	Sí
Desaparición de noticias desactualizadas	Sí	Sí
Periódica	No	No

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a los modelos de navegación (ver cuadro 5), los dos sitios comparten la filosofía de tener un buscador propio sin recurrir a otro externo para hacer más fácil la navegación dentro de la página. Por supuesto, esto conlleva que en ambos casos las búsquedas se circunscriben a un ámbito exclusivo interno. La navegación es de carácter lineal en los dos sitios, se realiza por opciones y en todos los casos está jerarquizada en todos sus componentes.

Es destacable que ni Bloomberg ni Intereconomía permiten la opción de volver a la página inicial clicando al final de cada página o al final de las informaciones, aunque se puede clicar en cualquier apartado en ambas páginas (por ejemplo, en los titulares). Se podría pensar que sería más eficaz una búsqueda por medio de un buscador genérico (Google, Yahoo...), pero ambos consideran que es mejor circunscribirlo a sus propios medios.

Cuadro 5. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Modelos de navegación o búsquedas”

	Intereconomía	Bloomberg
Buscador propio	Sí	Sí
Buscador ajeno	No	No
Búsqueda exclusivamente interna	Sí	Sí
Búsquedas externas	No	No
Navegación lineal	Sí	Sí
Navegación por opciones	Sí	Sí
Navegación jerarquizada	Sí	Sí
Vuelta al inicio al final de cada página o información	No	No
Clickear en cualquiera de los apartados	Sí	Sí
Clickear en titulares	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista de los modelos de enlaces (ver cuadro 6), los dos portales cuentan con uniones internas del cibermedio, otros al grupo multimedia propio, externos, por palabras, por iconos, por colores y por noticias o páginas. En los dos casos se permite enlazar con otros elementos para ampliar las noticias de actualidad como documentos o archivos. Como vemos, se hace hincapié en ampliar el abanico de posibilidades de enlaces para hacer más accesible el sitio.

Cuadro 6. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Modelos de enlaces”

	Intereconomía	Bloomberg
Enlaces internos del cibermedio	Sí	Sí
Enlaces al grupo multimedia propio	Sí	Sí
Enlaces externos	Sí	Sí
Enlaces por palabras	Sí	Sí
Enlaces por iconos	Sí	Sí
Enlaces por colores	Sí	Sí
Enlaces por noticias o páginas	Sí	Sí
Enlaces de ampliación de actualidad	Sí	Sí
Enlaces para ampliación documental (archivos)	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En lo que a modelos de interactividad se refiere (ver cuadro 7), los dos cibermedios cuentan con posibilidades de consulta-respuesta basados en un caso constructivista. El modelo conductista no se presenta en ninguno de los sitios. He aquí una leve aplicación de los conceptos de web 2.0 que comentábamos al comienzo de este estudio. Algunos se dan, pero no todos, lo que limita la implementación de todos los elementos de esta segunda generación de web en estos sitios.

Cuadro 7. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Modelos de interactividad”

	Intereconomía	Bloomberg
Consulta-respuesta	Sí	Sí
Conductista	No	No
Constructivista	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

La expresión es clave en un medio de comunicación. En este caso, hablamos de la utilización de un código muy específico que trata conceptos al alcance de unos pocos iniciados. Las páginas web especializadas en información económica intentan ser consecuentes con su público sin dejar de ser riguroso. Este tipo de información gana adeptos cada día, y se busca a un público que puede que no tenga los conocimientos técnicos de la audiencia tipo, pero que no por ello no ha de estar interesada por el devenir de la actualidad financiera. La dualidad de intereses hace que, en el caso que nos ocupa, las dos páginas web coincidan en utilizar (¿cómo no?), una parte textual aderezada de iconos, vídeos y

archivos de sonido. Por el lado contrario, ninguna de las dos incorpora animaciones infográficas entre sus contenidos (ver cuadro 8).

Cuadro 8. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Modelos de sistemas expresivos”

	Intereconomía	Bloomberg
Escritura. Parte textual	Sí	Sí
Iconografía	Sí	Sí
Animaciones	No	No
Vídeos	Sí	Sí
Audios	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Pero estos vehículos expresivos muestran, a su vez, la plasmación de un mensaje amoldado a un género periodístico. Si seguimos la división clásica de géneros (informativos y opinativos), los dos cybermedios narran sus informaciones por medio de reportajes, entrevistas, crónicas, informes, editoriales y comentarios de expertos (ver cuadro 9). Existe aquí por tanto, una dicotomía entre los que aseguran que estos medios han creado una nueva forma de periodismo y los que abogan por la teoría de que no han inventado nada nuevo. Visto así, con estos datos podemos asegurar que son muy ortodoxos con la teoría periodística clásica.

Cuadro 9. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Géneros”

	Intereconomía	Bloomberg
Reportaje	Sí	Sí
Entrevista	Sí	Sí
Crónica	Sí	Sí
Informe	Sí	Sí
Editorial	Sí	Sí
Comentarios de expertos	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Los dos cybermedios especializados en información económica que estamos analizando coinciden en fomentar esa participación por medio, primero, del correo electrónico (ya sea del tipo de mera comunicación o también de expresión de opinión). Sin embargo no hay ninguna posibilidad para aportar contenidos a través de un chat. No existe en ninguno de los dos. Lo mismo ocurre con los blogs. Ya sea del medio, de personalidades o de propuestas del público, mientras que en otras páginas esta forma de contacto con los usuarios es muy explotada, ni en Intereconomía ni en Bloomberg le han dado el beneficio de la duda. Por lo menos por ahora. Y lo mismo ocurre con las encuestas.

En ninguno de los cybermedios se da la oportunidad a los usuarios de opinar sobre algún tema de actualidad propuesto por los responsables de los contenidos. No se abre la posibilidad ni a temas de actualidad del día, ni a temas atemporales, ni a preguntas a una personalidad (ver cuadro 10). De nuevo, algunos elementos de la web 2.0 son explotados en su totalidad y con aprovechamiento y otros no.

Cuadro 10. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Participación interactiva”

	Intereconomía	Bloomberg
Correo de mera comunicación	Sí	Sí
Correo de opinión	Sí	Sí
Chats	No	No
Blogs del medio	No	No
Blogs de profesionales del medio	No	No
Otros blogs (opción para usuarios)	No	No
Encuestas de temas de actualidad del día	No	No
Encuestas de temas atemporales	No	No
Preguntas de los usuarios a una personalidad	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Tampoco se puede participar en la confección de contenidos desde fuera de la redacción (ver cuadro 11). Los internautas no tienen la posibilidad de convertirse en redactores de cualquiera de los dos cibermedios ya sea a través del envío de textos, fotografías, vídeos o archivos de audio. De la misma forma, no se ha contemplado en ninguno de los dos medios la figura del defensor del lector (o usuario), con lo que se rebaja considerablemente el peso del internauta en la concepción de un medio de naturaleza 2.0. De todas formas, y a pesar de estas “taras” en la comunicación con los cibernautas, ambas publicaciones electrónicas permiten al usuario ponerse en contacto con la redacción a través de un buzón de consultas. Tercera ocasión de mención de herramientas 2.0 que no se desarrollan del todo y que, a la postre, hacen quitar calidad a la información y a la estructura del sitio.

Cuadro 11. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Contactar”

	Intereconomía	Bloomberg
Consultas (buzón)	Sí	Sí
Envío de documentos por los usuarios: textos	No	No
Envío de documentos por los usuarios: fotografías	No	No
Envío de documentos por los usuarios: vídeos	No	No
Envío de documentos por los usuarios: audios	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Siendo estas dos cabeceras unas páginas web centradas en la economía y que sólo perciben ingresos a través de la publicidad, es muy importante elaborar un plan estratégico en forma y en contenido para atraer al mayor número posible de internautas. Sin embargo, a pesar de que ambas publicaciones electrónicas cuentan con motores de medición de audiencias, ninguna de las dos hace públicos estos datos (ver cuadro 12). Mientras que otros sitios incluyen al pie de sus noticias o en una pestaña anexa, datos como “lo más leído”, “lo más visto”, “lo más escuchado” o “lo más valorado”; en este caso no existe de ninguna manera. Vemos aquí un cerrojo a la transparencia de la información ofertada. Por razones empresariales, los sitios se encierran en sí mismos y no desean esta transparencia, lo que les quita confianza de cara a sus lectores.

Cuadro 12. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Estadísticas”

	Intereconomía	Bloomberg
Estadística de visitas	No	No
Estadística de lo más leído	No	No
Estadística de lo más visto	No	No
Estadística de lo más escuchado	No	No
Estadística de lo más valorado	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Con todo ello, la publicidad que se incluye sigue en ambos casos los parámetros estandarizados en casi todas las páginas web (ver cuadro 13). Incluyen banners estáticos y dinámicos en los dos casos y anuncios en los enlaces. Sin embargo, ni Intereconomía ni Bloomberg incluyen anuncios en páginas previas con audio o vídeo anterior al sitio. Tampoco se incluye ninguna referencia a las tarifas de publicidad de cara a posibles anunciantes. Teniendo en cuenta que se nutren, únicamente, de publicidad para subsistir, sería recomendable cambiar alguna de estas características por otras más acordes con los principios de marketing.

Cuadro 13. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Publicidad”

	Intereconomía	Bloomberg
Banners estáticos	Sí	Sí
Banners dinámicos	Sí	Sí
En los enlaces	Sí	Sí

Página previa	No	No
Audio previo	No	No
Video previo	No	No
Información sobre tarifas	No	No

Fuente: Elaboración propia.

No se contempla, en ninguno de los dos casos, la figura del Ombudsman [1] o defensor del lector, que sí existe en diversas cabeceras de papel. Tampoco se da la oportunidad de traducir los textos a otro idioma para ampliar el radio de acción de cara a los potenciales usuarios (ver cuadro 14). Esto no es sino una mezcla de falta (de nuevo) de transparencia unido a la pérdida de una nueva oportunidad de hacer un sitio más participativo (emanado de la web 2.0).

Cuadro 14. Elementos comunes a favor y en contra en los epígrafes “Defensor de los usuarios” y “Traductor”

	Intereconomía	Bloomberg
Defensor de los usuarios	No	No
Traductor	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios de las páginas web suelen valorar mucho el hecho de que se pueda retroceder en el tiempo para volver a disfrutar de archivos precedentes. Para ello, se necesita un histórico en permanente contacto con el buscador interno de la página (que ya hemos visto que existe en estos dos casos). Tanto Intereconomía.com como Bloomberg.com cuentan con archivos del día anterior, de la semana anterior, del mes anterior, del último año y de años anteriores (ver cuadro 15). Tampoco es de extrañar: su baza es ofrecer análisis temporales de los mercados. Cuanta más información haya, más público. Un hecho muy significativo, puesto que en el resto de sitios de información, sus noticias “caducan” en menos tiempo.

Cuadro 15. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Archivo o histórico”

	Intereconomía	Bloomberg
Día anterior	Sí	Sí
Semana anterior	Sí	Sí
Mes anterior	Sí	Sí
Último año	Sí	Sí
Años anteriores	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

La multioperatividad de las páginas web con otros receptores que no sean la mera pantalla de ordenador aumenta cada día. La forma de consultar sus contenidos se ha ampliado y ya no sólo se limita a los ordenadores como única forma de ventana de emisión. Internet pretende ser omnipresente y, para ello, ha apostado por las redes móviles como medio para conseguir esa permanente y total ubicuidad.

Sin embargo, no todos los portales de internet se han amoldado a esta nueva naturaleza de la red. La flexibilidad que demanda esta vuelta de tuerca no es fácil de conseguir, por lo que las dos páginas web que estamos analizando sólo coinciden entre sí, en este apartado, en dos aspectos: que los dos tienen a disposición del usuario sendos servicios de alertas en SMS y en MMS. Por secciones, ninguna de las dos tiene alguna oferta de canales informativos. No se pueden seguir las noticias relevantes en una especie de “Sigue tu noticia”, aunque sí se contempla la posibilidad de recibir boletines de noticias emanadas del medio a través de una lista de distribución RSS [2] (ver cuadro 16).

Cuadro 16. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Convergencia o vinculaciones con la telefonía móvil”

	Intereconomía	Bloomberg
Noticias en SMS	Sí	Sí
Noticias en MMS	Sí	Sí
Oferta de canales informativos: Por secciones	No	No

Oferta de canales informativos: Seguir noticias relevantes: "Sigue tu noticia"	No	No
Suscripción RSS	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Tampoco se permite, en ninguno de los dos casos, la descarga de algún tipo de documento en formato PDF [3]. No es de extrañar, ya que estas dos páginas web sólo responden (como hemos apuntado anteriormente) a su propia edición a través de internet, y no son una versión online de una cabecera basada en el papel (y cuya versión en PDF se suele ofrecer en la web). Sin embargo, sea cual sea el tipo de soporte, sí se hace mención explícita en ambos portales a sus derechos sobre licencias o avisos legales sobre derechos de autor (ver cuadro 17).

Cuadro 17. Elementos comunes a favor y en contra en los epígrafes "Descarga en PDF" y "Licencia o aviso legal sobre derechos de autor"

	Intereconomía	Bloomberg
Descarga en PDF	No	No
Licencia o aviso legal sobre derechos de autor	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Acabamos de mencionar el objetivo de las páginas web de intentar conseguir el mayor número posible de usuarios. Para ello, entre otras maniobras, se intenta aglutinar al mayor número posible de perfiles diferenciados. No sólo se tiene en cuenta el sexo, el origen, el idioma o las destrezas con las nuevas tecnologías, también se abre el abanico de posibilidades a las personas con minusvalías, con problemas sensitivos o, simplemente, con una educación funcional baja. Este enjambre de disposiciones es conocido como usabilidad. [4]

En este caso, ninguna de las dos páginas analizadas pone mucho énfasis. No existen ayudas u orientaciones para el uso correcto de la web, no hay opciones de idiomas, no existe un acceso por incorporación de bajada de programa informático, ni se accede a la web previa instalación de una aplicación. Tampoco se pueden deshacer opciones ni consultar un diccionario que ayude a comprender los términos económico que trata en sus informaciones. Y, aunque la usabilidad no es el fuerte de estas dos cabeceras, ambas han puesto especial cuidado en darle una apariencia limpia y detallada. Las dos páginas están diseñadas por columnas, a toda pantalla visible y sin ningún espacio interlineal (ver cuadro 18). Lastima: con una usabilidad mucho mayor, su público objetivo sería mucho mayor al poder acceder mejor a sus noticias.

Cuadro 18. Elementos comunes a favor y en contra en los epígrafes "Usabilidad", "Legibilidad", "Diccionario"

	Intereconomía	Bloomberg
Ayudas u orientaciones para el uso correcto de la web	No	No
Opción de idiomas	No	No
Acceso por incorporación de bajada de programa informático	No	No
Acceso previa instalación de programa informático	No	No
Deshacer acciones	No	No
Diseño por columnas	Sí	Sí
Diseño a toda pantalla visible	Sí	Sí
Espacios interlineales	No	No
Diccionario	No	No

Fuente: Elaboración propia.

La concepción de la web 2.0 incluye, entre otros conceptos, el fomento del comercio electrónico. Como no deja de ser una importante baza en la financiación de las empresas de comunicación, las páginas web (incluso las de información general), tienden a dejar un hueco en sus portales a las compras por internet. Intereconomía.com y Bloomberg.com no siguen esta estela del negocio y no ponen a disposición de sus lectores una tienda virtual de productos, ni les brinda la oportunidad de hacer

operaciones económicas de compra (ver cuadro 19). Es otro tren que han dejado pasar. Tanta dependencia de la publicidad puede ser muy perjudicial, y si, además, no se explotan estas ofertas, unos recursos potencialmente muy potentes, se pierden.

Cuadro 19. Elementos comunes a favor y en contra en el epígrafe “Transacciones”

	Intereconomía	Bloomberg
Tienda de venta de productos	No	No
Opción de operaciones económicas	No	No
Compras	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Otro concepto de esa segunda generación de sitios en internet es que quieren servir como herramienta de servicios inmediatos e interactivos. Los sitios ya no sólo se limitan a ofrecer la información que publicarían si fueran un simple periódico de papel, sino que incluyen los tradicionales contenidos de “servicios” o “agenda” de toda la vida, pero en versión ampliada y mejorada. Pero esto no ocurre en estos sitios. En el caso que nos ocupa, ninguna de las dos páginas web incluye servicios comunes a las dos. Entre los servicios que no ofrecen en ningún caso, destaca la información del tráfico (en tiempo real, algo impensable en una versión de papel), las páginas amarillas, la cartelera, la programación de televisión, concursos, juegos u horóscopo. Contenidos que sí abundan en otros medios informativos online, pero que, en este caso, no han sido tenidos en cuenta por los diseñadores de estas dos páginas web (ver cuadro 20).

Cuadro 20. Elementos comunes a favor y en contra en los epígrafes “Otros servicios de información utilitaria” y “Otros servicios de entretenimiento”

	Intereconomía	Bloomberg
Tráfico	No	No
Páginas amarillas	No	No
Cartelera	No	No
Programación TV	No	No
Concursos	No	No
Juegos	No	No
Horóscopo	No	No

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Diferencias notables entre los dos sitios

Pero la concepción de los dos sitios, a pesar de tratar el mismo tipo de información y de estar dirigida al mismo tipo de público, denota grandes diferencias. De partida, Bloomberg tiene una visión más global de sus contenidos, aunque basándolos, sobre todo, en la economía y en las finanzas de Estados Unidos. Intereconomía también abarca la economía globalmente, pero su punto de partida y “leit motiv” es, sin duda, la información generada por y para España.

Con estas premisas, las diferencias no sólo se circunscriben al ámbito de los contenidos fundamentales. En la división de encabezamiento del sitio, Intereconomía incluye información sobre su director, sobre el equipo de redacción con información de sus profesionales y de contacto con alusión a la dirección en la que se encuentra la sede de la corporación. Por el contrario, Bloomberg elimina esta información de su sitio, consiguiendo así que sea un poco más fría. Por su parte, el portal estadounidense sí ofrece información sobre oferta de editoriales y sobre la historia del medio, algo que su homóloga no hace (ver cuadro 21). De este epígrafe podemos ver que en España no son tan celosos sobre los nombres de los que componen los equipos de redacción como en Estados Unidos.

Cuadro 21. Elementos no comunes en el epígrafe “Identidad (Elementos de cabecera)”

	Intereconomía	Bloomberg
Director	Sí	No
Staff	Sí	No
Información sobre profesionales	Sí	No
Dirección postal, teléfono, web	Sí	No

Oferta de editoriales	No	Sí
Historia del medio	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En el sumario de la página principal volvemos a encontrarnos con otra divergencia de contenidos entre las dos cabeceras. En este caso, Bloomberg nos da la oportunidad de seguir los contenidos de la página a través de índices cronológicos y onomásticos, algo que Intereconomía no ofrece de ninguna manera. La cabecera norteamericana también produce notas de prensa a terceros, algo que, de nuevo, la página web española no contempla (ver cuadro 22). En este caso, es España (o su portal financiero analizado en este estudio) quien se queda en evidencia al quedar demostrado que no hace el esfuerzo de crear estos contenidos. Su no existencia denota una falta de detalle en la acción creativa de la redacción.

Cuadro 22. Elementos no comunes en los epígrafes “Smario (Página principal)” y “Notas de Prensa difundidas por el medio”

	Intereconomía	Bloomberg
Índices cronológicos	No	Sí
Índices onomásticos	No	Sí
Notas de Prensa difundidas por el medio	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, dentro de los modelos de enlace de cada página, Bloomberg vuelve a diferenciarse en el diseño al incluir enlaces al final de cada noticia y procurar complementar las informaciones con un apartado de “ver más” (ver cuadro 23). De nuevo, el carácter más emprendedor estadounidense gana por goleada al español. Bloomberg sí cuida un detalle que no lo hace Intereconomía. De nuevo, los detalles que determinan un enfoque empresarial de mayor calidad.

Cuadro 23. Elementos no comunes en el epígrafe “Modelos de enlaces”

	Intereconomía	Bloomberg
Enlaces al final de noticias (ver más)	No	Sí

Dentro de los modelos de sistemas expresivos, Bloomberg incluye elementos de infografía, una galería de fotos con las imágenes más importantes de la jornada, organizadas por colores para mejorar la organización interna en el sitio. Intereconomía no posee ninguna de estas características (ver cuadro 24). Nueva goleada: más detalles que sí se cuidan en un caso y que se desprecian en el otro. Al final, el público sabe recompensar el esfuerzo que significa poner el ojo en estos remates para darle su apoyo o su espalda.

Cuadro 24. Elementos no comunes en el epígrafe “Modelos de sistemas expresivos”

	Intereconomía	Bloomberg
Infografía	No	Sí
Fotografía. Galería de fotos	No	Sí
Colores	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Biografías que sí incluyen Bloomberg en contraposición con Intereconomía, que no las incluye en su oferta editorial (ver cuadro 25). Más de lo mismo.

Cuadro 25. Elementos no comunes en el epígrafe “Géneros”

	Intereconomía	Bloomberg
Biografías	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Volviendo al capítulo de la interactividad que veíamos anteriormente, la participación está más desarrollada, en este caso, en la página web española. Intereconomía trabaja mucho los foros dirigidos por alguien del medio, abiertos a todos los seguidores, con campos temáticos y dentro de una

plataforma concreta. También permite y canaliza que los cibernautas recomienden y reenvían las noticias a terceros. Aunque es Bloomberg la que, desde su puesta en marcha, ha enfatizado más en conocer la opinión de sus lectores por medio de comentarios a pie de página (ver cuadro 26). En este caso hemos de reconocer que es el sitio español el que ha desarrollado mejor la herramienta de los foros.

Cuadro 26. Elementos no comunes en el epígrafe “Participación interactiva”

	Intereconomía	Bloomberg
Foros dirigidos por alguien del medio	Sí	No
Foros abiertos a todos los seguidores del medio	Sí	No
Campos temáticos	Sí	No
Plataforma de foros	Sí	No

Fuente: Elaboración propia.

En el campo de los contactos, también surgen divergencias (ver cuadro 27).

Cuadro 27. Elementos no comunes en el epígrafe “Contactar”

	Intereconomía	Bloomberg
Comentarios de usuarios (Oferta de sus opiniones)	No	Sí
Reenviar noticias o recomendaciones a otros usuarios	Sí	No

Fuente: Elaboración propia.

Si tomamos de nuevo en cuenta el mundo de la telefonía móvil y sus implicaciones con estas páginas web, la disonancia entre ambas aparece en que Bloomberg cuenta entre su oferta con los servicios de versión para móvil y para PDA, alerta a móviles, alerta al ordenador y suscripción por correo. Intereconomía no los tiene (ver cuadro 28). Posición clara de Intereconomía de espaldas a otros reproductores que no sean los clásicos. Otra vez, los detalles.

Cuadro 28. Elementos no comunes en el epígrafe “Convergencia o vinculaciones con la telefonía móvil”

	Intereconomía	Bloomberg
Versión para teléfono móvil	No	Sí
Alertas a móviles	No	Sí
Alertas al ordenador	No	Sí
Versión para PDA	No	Sí
Suscripción por correo	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En el catálogo de servicios, Intereconomía desbanca a su competidora norteamericana. Entre los productos que se ofrecen, la española cuenta con información sobre el tiempo, sorteos y envío de información a usuarios por correo electrónico, algo con lo que Bloomberg no cuenta (ver cuadro 29). La razón puede ser que Bloomberg debe considerar que esa oferta se circunscribe a un sitio de otra naturaleza.

Cuadro 29. Elementos no comunes en el epígrafe “Otros servicios de información utilitaria”

	Intereconomía	Bloomberg
Tiempo	Sí	No
Sorteos	Sí	No
Envío de información a usuarios por correo electrónico	Sí	No

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Discusión

En nuestro análisis hemos visto que de todos los epígrafes y subepígrafes incluidos en la base de la investigación (145), 117 son competencias comunes (convergentes o divergentes) entre los dos medios web analizados, lo cual supone un 80,68% del total. De esas competencias, 60 son de convergentes (un 51,28% de las competencias comunes) y 57 divergentes (un 48,71% de las competencias comunes).

Existen, por tanto, 28 epígrafes en el que ninguno de los dos medios web tienen ningún nexo entre sí (un 19,31% del total).

Nos encontramos con dos sitios que comparten el mismo tipo de información (la financiera), pero que se dejan llevar en demasía de los orígenes de sus redacciones. Comparten más que difieren, pero está muy claro que la visión estadounidense no es la misma que la española. Se da la circunstancia de que, con una economía tan globalizada como la actual, un internauta español puede acceder a los contenidos de Bloomberg para conseguir información de su interés. De su interés porque los mercados de Estados Unidos influyen en los índices locales. El problema es que tiene que saber inglés y contentarse con la información que a los editores norteamericanos les interesa (que son los de su propio país). Todo aquello que no sea economía de su país se diluye en sus páginas sin remedio. Pero esa información también está en Intereconomía, sólo que en español y aderezada con la actualidad económica nacional. Por tanto, el internauta español puede ser "capturado" por cualquiera de las dos cabeceras. Dependiendo del perfil del usuario se decantara por uno o por otro sitio.

Tras la recopilación de datos que hemos realizado, vemos que Bloomberg cuida la calidad de su edición en Internet, mientras que Intereconomía tiene menos detalles. El sitio americano cuenta con una visión más abierta a la usabilidad y a otras ventanas de emisión, pero es más opaca en su propia información para con terceros.

Nos preguntábamos en la introducción de esta investigación "¿qué aportan estos medios web al género?, ¿existen muchas diferencias con la información del papel salmón?, ¿qué posibilidades de interacción existen?, ¿son un mero complemento de un gran medio web o tienen entidad propia?". Por orden, hemos visto que usan de forma ortodosa los géneros periodísticos clásicos, lo cual puede ser visto como una falta de innovación; su dependencia de los medios de cabecera de su grupo es muy grande y son sitios con entidad propia pero demasiado influenciados. Las redacciones de los medios tienden a hacerse más pequeñas para pagar a menos periodistas para que redacten para varios medios a la vez. Ya es habitual, por tanto, que los que escriben para una radio o una televisión vuelquen su trabajo en un servidor para que un editor de página web la aproveche para dar contenido a su sitio.

Podemos decir que tanto Intereconomía.com como Bloomberg.com son dos medios de comunicación especializados en economía de naturaleza y ámbito de trabajo específico de internet. A pesar de haber surgido como complemento de dos cadenas de televisión temáticas, aportan elementos de pura característica de internet. Sus coincidencias son mayores que sus diferencias. A pesar de tratar la información financiera desde dos polos distintos (uno centrado en la economía de Wall Street y otro en la doméstica), ambos ilustran su visión de la economía desde un prisma muy parecido. Los dos portales se valen de expertos para dar mayor empaque a sus informaciones, incluyen gráficos y elementos dinámicos para completar las noticias, ponen a disposición del público herramientas de seguimiento para mejorar las carteras de inversión y fomentan la interactividad con los internautas.

El fondo es el mismo, las formas también, pero podríamos decir abiertamente que sus diferencias radican, sobre todo, en el hermetismo del diseño norteamericano en contraposición con la mayor policromía de la edición española. Bloomberg, además, depende en mayor medida de su matriz televisiva que su homóloga española que, aunque también es subsidiaria de una cadena de las mismas características, se sirve más de sí misma para elaborar los contenidos.

5. Conclusiones

De esta manera, y después de analizar todos estos puntos, podemos decir que:

1. La información especializada económica vista desde dos países distintos, es tratada de forma diferente en la web porque los intereses nacionales de cada una de las cabeceras hace que, aún con la globalidad del acceso a estas webs, sus orientaciones difieran sustancialmente aún tratando el mismo tema.
2. En Intereconomía.com se han aplicado de forma más eficiente los conceptos de la web 2.0.
3. Se fomenta la multidistribución en Bloomberg, con acceso a los contenidos desde dispositivos móviles u otros que no sean los tradicionales.

4. No se aplica una política clara de transparencia en los datos de audiencia y en la medición de los contenidos más demandados, ya que en ninguna de las dos cabeceras se dan estos elementos.

5. Ambas cabeceras son totalmente independientes pero guardan cierta dependencia de su medio "mater" porque detrás de ellas están dos canales de televisión especializados con gran influencia en sus contenidos.

6. A pesar de su diferente punto de vista de la misma información, tienen muchos más elementos comunes que no comunes, y dentro de éstos, son más los que tratan de convergencias que los de divergencias, así que, en resumen, ambos portales siguen una línea de tratamiento de la información casi idéntica.

En definitiva, nos encontramos ante dos ejemplos de diferentes visiones sobre el mismo tipo de información en internet que en el fondo es muy parecida. Aquí, donde sigue abierto el interrogante sobre si los géneros periodísticos tradicionales están siendo variados o van a ser transformados por internet, podemos observar que se siguen manteniendo en su forma habitual, pero mejorados y ampliados gracias a la irrupción de la interactividad propia de la web 2.0. La concreción de temas en los contenidos es una baza a su favor, ya que los medios de información en internet comienzan a adolecer de un exceso de ámbitos de información, con lo que la navegación puede convertirse en tediosa y enmarañada. De esta forma, al concretar los puntos de interés en la información económica, el cibernauta conoce mejor los contenidos y las posibilidades que le ofrece el sitio.

6. Bibliografía

Alonso Conde, A. B. (2004): *Comercio electrónico. Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Universidad Rey Juan Carlos, Librería-Editorial Dykinson. Madrid.

Cebrián, M. (2009): "Expansión de la ciberradio", en *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Año 6, Nº 1. Enero-abril. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias. Maracaibo.

----- (2008): "La Web 2.0, como red social de comunicación e información", en *Estudios sobre el mensaje periodístico* Nº 14, 12 de mayo. Universidad Complutense. Madrid.

Foj Candel, J. F. (2009): "Economía en TV" en <http://www.econoaula.com> [consultado el 8 de mayo de 2009]

Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0* Fundación Orange España. Madrid.

García Canclini, N. (2008): "Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?", en *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 30, v. XV. Huelva.

López, X. (2007): "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo", en *Estudios sobre el mensaje periodístico* Nº 13, 12 de mayo. Universidad Complutense. Madrid.

O'Reilly, T. (2006): "Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. Fundación Telefónica. 23 de febrero. Madrid.

Sánchez Carballido, J. R. (2008): "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica" en *Zer Revista de estudios de comunicación*. Vol. 13, Nº 25. Noviembre. Universidad del País Vasco. Bilbao.

Sohr, R. (1998): *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello. Santiago de Chile.

7. Notas

[1] El defensor de los lectores o Press Ombudsman es una figura propia de algunas redacciones de medios de comunicación que existe para garantizar los derechos de los lectores, atender a sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico, así como para vigilar que el tratamiento de las informaciones es acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. Puede intervenir a instancia de cualquier lector o por iniciativa propia. Según Raúl Sohr "su misión es ser un árbitro imparcial y gratuito que atienda las quejas del público en relación con los contenidos y las conductas de los medios de prensa. Constituye una buena línea de comunicación y alerta del medio y a los

periodistas sobre posibles fallas profesionales" (Sohr, 1998:234)

[2] RSS (de sus siglas en inglés Really Simple Syndication: Redifusión realmente simple) es una familia de formatos de fuentes diseñadas expresamente para la web codificados en lenguaje de programación XML. Estos formatos permiten distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos, aunque las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. El RSS está pensado para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información para usarla en otros sitios web.

[3] Un archivo PDF (del acrónimo en inglés Portable Data Format o formato de datos portátil) es un tipo de documento electrónico que aúna tres modelos de presentación de la información: imágenes vectoriales, mapa de bits y texto, aunque en las últimas versiones también admite audio y vídeo. Está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos o de ser mostrados en terminales virtuales multiplataforma, ya que determina toda la información necesaria para la presentación final del documento sin que se necesite ningún proceso externo de ajuste ni de maquetación.

[4] Según Jakob Nielsen, pionero en el uso de la usabilidad, éste es un término multidimensional que debe poseer los atributos de que sea capaz de aprender, que sea eficiente en el uso, fácil de memorizar, tolerante a los errores y subjetivamente satisfactorio. Jenny Preece indica por su parte, que es el desarrollo de sistemas fáciles de usar y de aprender, mientras que Nigel Bevan asegura que es la facilidad de uso y la aceptabilidad de un sistema o producto para una clase de usuarios que llevan a cabo tareas específicas en un entorno específico

* El proyecto de investigación "Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento" tiene la referencia SEJ2007-67138 y está financiado dentro de la convocatoria nacional de I+D+I.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Martínez Fernández, Luis Miguel y Mena Muñoz, Sergio (2009): "Ciberperiodismo y portales económicos especializados en finanzas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 862 a 879. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/867_Nebrija/68_85_Martinez_y_Mena.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-867-862-879

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.