

Los portales verticales de la Agencia EFE: otra perspectiva de información multimedia y de negocio

(The vertical sites of EFE Agency: a different multimedia and business information perspective)

Pérez Gil, Carlos¹; Peinado Miguel, Fernando²
Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Periodismo y Comunicación Global. Avda. de la Complutense, s/n – 28040 Madrid.
carlosip@ucm.es¹; peinado@ucm.es²

Recep.: 30.05.2018

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 109-136]

Acep.: 18.03.2019

La revolución digital en la que siguen inmersos los medios de comunicación y el impacto que la crisis económica ha generado en sus modelos de negocio les han empujado a buscar nuevos productos y dinámicas informativas para adaptarse a un entorno cada vez más condicionado por lo multimedia. Las agencias de noticias no han sido ajenas a este proceso y, en particular, la Agencia EFE, en su empeño de mantener su peso a escala mundial.

En los últimos años, una de las apuestas de EFE en su transformación digital y en la búsqueda de nuevos ingresos ha sido la creación de webs temáticas como EFEverde, EFESalud, EFEagro, EFetur.

Palabras clave: : Periodismo. Empresa informativa. Agencias informativas. EFE Multimedia. Web temática.

Hedabideak oraindik ere murgilduta daude iraultza digitalean, eta krisi ekonomikoak beren negozio eruedetan sortu duen eraginak produktu eta informazio dinamika berriak bilatzera bultzatu dituzte haiek, multimediak gero eta gehiago baldintzatzen duen ingurunera egokitzeko. Albiste agentziak ez dira prozesu horretatik kanpo geratu; bereziki, EFE agentzia, mundu mailan duen pisuari eusteko ahaleginean. Azken urteotan, sarrera gehiagoren bila, EFEren apustuetakoa bat izan da EFEverde, EFESalud, EFEagro eta EFetur webgune tematikoak sortzea.

Gako hitzak: Kazetaritza. Informazio enpresa. Informazio agentziak. EFE Multimedia. Web telematikoa.

The digital revolution in which the media finds itself immersed, along with the impact of the economic crisis on the media's business model, has led media companies to search for new products and dynamic news bulletins in order to adapt themselves to an environment increasingly conditioned by the multimedia. News agencies have not been excluded from this process, particularly Agencia EFE, in its endeavor to maintain its position on a global scale.

In the course of its digital transformation and the search of new income in the last few years, EFE has opted for the creation of thematic websites, also known as vertical sites. EFEverde (Environment), EFEsalud (Health), EFEagro (Agri-Food), EFEtur (Tourism) or EFEfuturo (Science and Technology).

Keywords: Journalism. Media management. News agencies. EFE Multimedia. Thematic web.

La révolution numérique dans laquelle les médias sont encore plongés et l'impact que la crise économique a généré dans leurs modèles d'affaire les ont poussés à rechercher de nouveaux produits et dynamiques d'information pour s'adapter à un environnement de plus en plus conditionné par le multimédia. Les agences de presse n'ont pas été étrangères à ce processus et, en particulier, l'Agence EFE, dans sa volonté de maintenir son poids à l'échelle mondiale. Ces dernières années, l'un des enjeux de EFE dans sa transformation numérique et dans la recherche de nouveaux revenus a été la création de sites web thématiques tels que EFEverde, EFEsalud, EFEagro, EFEtur.

Mots-Clés: Journalisme. Entreprise d'informations. Agences de presse. EFE Multimédia. Web thématique.

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de internet a los medios de comunicación en la segunda mitad de la década de los noventa del siglo XX representó el comienzo de una nueva era en la que las empresas informativas tuvieron que ir adaptando sus métodos clásicos de trabajo y de producción a un nuevo contexto. Los primeros pasos se encaminaron a la puesta en marcha de páginas web con las que los principales medios, en especial, los periódicos, empezaron a tomar posiciones en la red sin ser conscientes aún de las enormes posibilidades de desarrollo que internet les iba a ofrecer desde el punto de vista informativo y de negocio.

Los portales se consolidan como "los principales puntos de acceso en la web para los usuarios y, al mismo tiempo, responden a la necesidad de inserción de los medios tradicionales en el nuevo panorama comunicacional impulsado por internet" (Franco, 2005).

En paralelo a las versiones web que promueven las empresas periodísticas tradicionales, empiezan a surgir cibermedios que se desarrollan de manera específica en la red y que van a entrar en competencia con aquéllas.

En ambos casos, los portales representan una concentración de productos y servicios diversos que ofrecen al internauta las mayores posibilidades de satisfacción a sus necesidades de búsqueda (Losada y Esteve, 2003, 100).

El proceso de génesis, evolución y desarrollo de las páginas webs y la convivencia de portales multitemáticos han sido una realidad que ha afectado al conjunto de los medios de comunicación, incluidas las agencias de noticias.

A pesar de su vocación intrínseca de proveedores de información para otros medios, las agencias han ido amoldando sus contenidos y servicios a las nuevas demandas del mercado. Ha sido el caso de la Agencia EFE, que, en su empeño de mantener su liderazgo como primera agencia mundial en idioma español, ha apostado por desarrollar desde hace más de una década una línea de producción de webs especializadas como parte de su estrategia de digitalización y de búsqueda de nuevas vías informativas y comerciales.

En esta línea de actuación se encuadran plataformas como EFEsalud, EFEagro, EFEverde, EFEempresas, EFEmotor, EFEestilo, EFEfuturo, Practicaespañol, EFetur o Efeminista, que conviven con la web global de la agencia.

EFE fue uno de los primeros medios de comunicación en España que puso en funcionamiento su portal generalista en internet. En mayo de 1996, tras la llegada a la presidencia de Miguel Ángel Gozalo (1996-2004), entra

en servicio de manera experimental la web www.efe.es, a la que podían acceder los usuarios de forma gratuita para conocer la información en tiempo real, es decir, en el mismo instante en que ésta se iba difundiendo.

La nueva página contenía información escrita y gráfica sobre asuntos de actualidad internacional, nacional y regional, agrupada por categorías (política, economía, cultura, sociedad, deportes...). También permitía consultar la base de datos en la que se encontraban grabadas y almacenadas todas las noticias difundidas por EFE en los últimos cinco años. A ello se unía la posibilidad de adquirir libros, vídeos y CD elaborados por la agencia.

La web horizontal de EFE representa un punto de inflexión en su naturaleza como empresa periodística al poder llegar al consumidor final sin depender de los medios o de otros clientes. Además de mantener su estatus de intermediario en el flujo informativo, entabla una relación directa con los usuarios. Las agencias se convierten en "cibermedios y, por tanto, por primera vez han podido llegar directamente al público" (Díaz Arias, 2010: 188).

La clasificación tradicional entre mayoristas y minoristas, medios distribuidores de contenidos y medios finalistas, "se desdibuja ante los ojos de los usuarios y las agencias pasan a ser un medio más" (Muro, 2011).

La relación directa con el internauta genera, además, un aumento de la visibilidad de las agencias de noticias ante los usuarios, lo que añade "un valor considerable a los esfuerzos por desarrollar una política de marca en beneficio propio", (Boyd-Barret, 2010: 17).

No obstante, la apuesta de EFE por su canal web generalista sigue arrastrando desde su arranque ciertas limitaciones, puesto que en él solo se ofrece de forma gratuita y en abierto una parte de los contenidos publicados -titular, entrada, un segundo párrafo y la fotografía y, en su caso, el vídeo- con el propósito de no perjudicar los intereses de los clientes que pagan por la integridad de las informaciones. Este hecho hace que los hipertextos e hipervínculos de los contenidos sean muy escasos, por lo que se limita la navegación por las diferentes secciones.

En el caso de la agencia Europa Press, principal competidora de EFE a nivel nacional, la política de publicación de contenidos en su web ha sido diferente y ha optado por volcar en la red en torno al 40 por ciento de su producción diaria (Europa Press, 2006), lo que le ha permitido tener una mayor audiencia en cuanto a visitas de usuarios.

2. MARCO TEÓRICO

La primera generación de páginas web son las que se conocen como generalistas u horizontales, que ofrecen un abanico muy amplio de temas (Flores, 2005: 45). Están orientadas a todo tipo de público y su vocación es cubrir aquellas temáticas más demandadas (Gómez, 2001).

Son, en definitiva, megaportales que van progresivamente asentándose y ganando protagonismo ante los usuarios en convivencia con los medios convencionales, que a pesar de mantener la hegemonía, ven en la red un espacio donde incrementar sus aspiraciones de conectar con un nuevo público, ganar visibilidad y generar negocio.

Es a partir de los primeros años del siglo XXI, cuando los medios son ya conscientes del potencial que representa internet y empieza a haber una multiplicación del número de portales y de personas que navegan en ellos. De igual modo, las ciberpáginas horizontales cada vez ofrecen una mayor cantidad de información que para el usuario es difícil de manejar o que no responden a la demanda de mayor especialización. Esta situación da pie a una segunda generación de portales que los expertos pasan a denominar especializados o verticales. Son páginas que ofrecen acceso a un tipo de información más variada e incluyen noticias de actualidad sobre la materia de la que tratan, al tiempo que están ideados para que se genere una cierta interacción con el usuario (Jiménez, 2002: 108-109).

El que cada vez haya más internautas que no encuentran en los portales generalistas los contenidos que demandan genera una coyuntura favorable para aplicar el modelo de portal a aspectos más específicos (Gómez, 2011). Eso hace que los verticales capten parte de los usuarios que los generalistas no son capaces de atender al ofrecerles una información especializada que satisface sus necesidades.

Internet facilita, en definitiva, un proceso de tematización que se traduce en la proliferación de webs de contenido especializado, cuyo elemento central es la selección de contenidos y audiencias en función de sus intereses informativos:

"Ofrecen los mismos recursos que los portales generalistas, pero su valor añadido es que segmentan un determinado tipo de información especializada de interés para cada internauta. La estrategia se basa en que, al estar los portales verticales tan segmentados, pueden enfocar campañas contra usuarios específicos, de tal forma que pueden obtener ingresos de sus anunciantes al ofrecerles una audiencia específica" (Flores y Aguado, 2005: 55).

El auge de la verticalización informativa en la red ha coincidido con la profunda crisis económica que ha afectado a la mayoría de medios de comunicación, con lo que las web temáticas se han convertido en una

herramienta alternativa dentro de la obligada renovación del modelo de negocio que han tenido que acometer las empresas periodísticas.

"Desde el comienzo del siglo XXI, el mercado periodístico español vive tiempos de zozobra. Los problemas económicos han alcanzado a todo tipo de medios: prensa, radio, televisión, agencias y, a pesar de su sostenido crecimiento de audiencias, también a los cibermedios. Cercadas por una doble crisis -una económica y otra, más de fondo, derivada de la transformación tecnológica a la que se ha visto sometida la nueva industria de los medios desde los años 90-, las empresas periodísticas han tratado de hallar fórmulas para dar una respuesta a esta difícil situación. Dos áreas estratégicas en esa reconversión de las empresas periodísticas han sido la apuesta por una renovada estructura multiplataforma y la búsqueda de nuevos modelos de negocio". (Salaverría, 2013, 147).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo esencial de la presente investigación es analizar el papel que los portales verticales puestos en marcha por la Agencia EFE en la última década han representado en el proceso de adaptación al entorno digital y al modelo de negocio desarrollado por la empresa pública en un escenario marcado notablemente por el fuerte impacto de la crisis económica, en particular, en los medios de comunicación.

En esta línea de estudio se ha considerado pertinente examinar la función que las webs especializadas de EFE han desempeñado desde el punto de vista informativo por la segmentación de contenidos, así como desde la perspectiva comercial, al convertirse en plataformas que posibilitan nuevas fuentes de ingresos a través de convenios, patrocinios y publicidad.

Este estudio persigue igualmente examinar el significado que ha tenido el que las ciberpáginas temáticas de la Agencia EFE le hayan permitido conectar directamente con el usuario final, cuando hasta ahora esta relación se había entablado a través de los medios de comunicación y de otros clientes que ejercían de intermediarios.

Como objetivos complementarios, se trataría de ver en qué medida los contenidos de estos portales tienen un enfoque multimedia, la visibilidad que aportan a la marca EFE y el interés que despiertan en el usuario desde el punto de vista de la audiencia.

El desarrollo de páginas webs y su evolución hasta los portales segmentados han sido materias de profundo estudio en el ámbito académico, pero no en lo que respecta a las agencias de noticias y, en concreto, de la Agencia EFE. Se trata de una materia de estudio sobre la que no constan investigaciones previas, ni de la que existen referencias bibliográficas, por lo que el propósito es hacer un análisis para contribuir a profundizar en uno de los ámbitos sobre los que existe un déficit de

conocimiento, como es el de las agencias de noticias, en especial, en la era digital.

Para ello, se propone un enfoque exploratorio con el fin de tener una aproximación académica de un fenómeno que sigue vigente. Para alcanzar los objetivos fijados, se ha aplicado una metodología cualitativa mediante el análisis del proceso de implantación de páginas webs en EFE y la descripción, a través de la observación directa, de su contenido, su alcance y sus principales funciones. También se han tenido en cuenta comunicaciones corporativas de la agencia pública sobre los verticales y las referencias que diferentes directivos de EFE han hecho en los últimos años en comparencias, foros y presentaciones.

Para completar la disección, se ha examinado la estrategia de verticalización desarrollada por las principales agencias de noticias internacionales y nacionales con el fin de extraer posibles puntos en común y aspectos diferenciados.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El nuevo rol de las agencias de noticias va a ir consolidándose ante las posibilidades que ofrece internet para desarrollar nuevas vías de negocio para competir con otras empresas periodísticas. Sin perder su condición de grandes abastecedoras de contenidos informativos, de lo que siguen viviendo al dar servicio a sus abonados, se ven obligadas a cambiar sus estrategias respecto a su estructura, sus productos y a la manera de venderlos. Además, encuentran otro espacio de comercialización en el que ofrecen todo tipo de contenidos, incluida la publicidad, gracias a internet.

"Se crean redacciones multimedia y se readaptan los sistemas de producción con la intención de generar contenidos para cualquier formato. Pero, quizá, lo que va a marcar una diferencia entre el antes y el después es la presencia de la agencia, con su marca, en el nuevo soporte. De ser una desconocida, pasa a ser visualizada gracias a su sitio web. Y de esta manera, busca mantener el poder principal de todas las fuentes informativas mediante la diversificación, con una oferta multiplicada a partir de nuevas demandas del mercado por la aparición de nuevos clientes, soportes y formas de distribución y canales de difusión" (Peinado, 2016: 90-91)

En el caso de EFE, esta etapa empieza a gestarse durante la presidencia de Alex Grijelmo (2004-2012), que se marca como reto explorar las posibilidades de las nuevas tecnologías para ofrecer más productos al mercado. "Ya no damos sólo información al por mayor para que los grandes medios la jerarquicen y distribuyan. Ahora, podemos enviar las noticias directamente al usuario" (Grijelmo, 2006).

En su empeño por penetrar en mercados especializados para atraer a sectores específicos de audiencia y, de paso, ingresos publicitarios, EFE da el paso de apostar por los portales verticales, compitiendo con ciberpáginas de las que también son proveedoras de información. Todo ello en un contexto que empieza a estar condicionado por los efectos de la crisis económica y que obliga a las agencias a buscar nuevas vías de ingresos que palién las pérdidas del modelo tradicional.

En la puesta en marcha de una oferta complementaria de verticales, la segmentación de productos y la diversificación se constituyen en la base de la nueva estrategia. Con la primera, se buscan nuevos nichos comerciales y con la segunda, el acercamiento a la cobertura total de mercado y a la captación y fidelización del mayor número de usuarios agrupados en intereses comunes (Flores y Aguado, 2001: 32).

En el caso de EFE, sus verticales se constituyen en subproductos dirigidos a captar fuentes alternativas de ingresos para paliar la pérdida de los procedentes de los abonados tradicionales de la agencia y la de financiación proveniente del Estado. En esta última, la cantidad consignada en el Contrato de Servicios con el Estado -el mecanismo a través del que se canaliza la ayuda que EFE recibe cada año de la administración- experimenta un retroceso, puesto que, en 2008, el año que representa un punto de inflexión en la coyuntura económica, el montante ascendió a 41,8 millones de euros netos, mientras que en 2014, 2015 y 2016, quedó congelada en 38 millones de euros.

Uno de los argumentos esgrimidos por la dirección de EFE cuando ha lanzado sus portales especializados, centrados en temáticas variadas y que generan interés social, es la vocación que la agencia de titularidad estatal tiene de "servicio público en el ámbito de la información", como establece su Estatuto de Redacción, y contribuir a que los ciudadanos dispongan de información veraz y de calidad.

A la promoción de la lengua española contribuye de forma específica Practicaespañol.com, con métodos de aprendizaje del idioma a través de contenidos informativos sobre diferentes ámbitos -España, mundo, economía, deportes, viajes, cultura o gastronomía- acompañados de un audio y en la mayoría de los casos de un vídeo informativo relacionado con la noticia. Los textos están escritos, principalmente, en inglés, aunque también con algunos enlaces en francés, portugués, alemán y chino.

Figura 1. Función de servicio público de www.practicaespañol.com



Fuente: www.practicaespañol.com. Elaboración propia.

EFEsalud destaca en su presentación que se trata de una plataforma que persigue "aportar a la sociedad información interesante, útil, actual, fiable y transparente". Practicodeporte nace para "da protagonismo a todas las variantes de la actividad física popular como ejercicio saludable, solidario, educativo y de integración". En el caso de Efeminista, la idea es hacer de la agencia una referencia de la igualdad de género, como encomienda la Ley de Igualdad.

Estos principios se ajustan a lo que se entiende por periodismo de servicio, "una práctica profesional caracterizada porque pone en circulación informaciones de las que se pueden extraer efectos útiles para el lector" y que "aborda temas que no forman parte exclusivamente de lo que se entiende como informaciones de actualidad inmediata" (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán, 2000: 201).

Considerada la principal agencia internacional en habla hispana, EFE ha tratado de aprovechar el proceso de digitalización para consolidar su presencia global, especialmente, en América Latina. Con su web generalista y sus principales verticales, EFE ha buscado ganar terreno en esta región con el fin de ensanchar su capacidad como agencia informativa y rentabilizar la inversión en las delegaciones que tiene repartidas en todo el mundo.

Prueba de esta vocación iberoamericana y global es que el portal generalista de la agencia española cuenta con ediciones en castellano para América, Estados Unidos y Portugal, al tiempo que tiene versiones en inglés y en portugués para Brasil y Portugal.

EFEsalud y EFEverde disponen igualmente de ediciones de España e Internacional -ambas en español-. En el caso de la plataforma de información sobre sanidad y hábitos saludables, en diciembre de 2014 se abrió un portal en portugués (www.efesaude.com), pero no ha tenido continuidad.

4.1 El proceso de verticalización

Tras la implantación de la web www.efe.com los siguientes pasos en la apertura de plataformas digitales fueron la activación de los portales de EFEagro y de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). La particularidad es que, en ambos casos, se trata de sociedades participadas por EFE en las que están involucrados otros accionistas privados. EFEagro nació en 1990 como agencia especializada en información agroalimentaria con el impulso del entonces presidente de la agencia, Alfonso Sobrado Palomares, del Gobierno y de entidades vinculadas con el sector. Fue pionera a la hora de crear un portal de información especializado en internet en junio de 1999 con la denominación de www.agrovia.com, que luego pasaría a denominarse www.efeagro.com. En el caso de Fundéu, su puesta en servicio tuvo lugar en 2005 promovida por EFE y el BBVA para favorecer un buen uso de idioma en los medios informativos, hasta consolidarse hoy en día como una de las ciberpáginas con más prestigio en su ámbito.

El salto en la verticalización de contenidos llegaría con la puesta en marcha de EFEverde, una web integrada en la plataforma global de periodismo ambiental de la agencia, que se pone en marcha el 20 de marzo de 2010. En línea con la naturaleza de los portales especializados, se trata de una herramienta para la producción y difusión de información relacionada con el medioambiente en todos sus ámbitos (cambio climático, desarrollo sostenible, energía, agua, biodiversidad, periodismo ambiental...).

Figura 2. Portada de www.efeverde.com



Fuente: www.efeverde.com. Elaboración propia.

El nuevo canal, abierto al público (www.efeverde.com), complementa y diversifica la oferta tradicional de este tipo de noticias que elabora EFE en los soportes tradicionales de texto, fotografía o vídeo con el fin de potenciarlos en la nueva aplicación. En consecuencia, las salvaguardas que aplicaba en su web generalista se difuminan con la verticalización.

Durante la etapa de Grijelmo al frente de la agencia, se pusieron en servicio otras dos plataformas temáticas, Practicaespañol y Euroefe, fruto de sendos convenios entre EFE con la Fundación de la Lengua Española y el Instituto Cervantes y con el Parlamento Europeo, respectivamente. En el caso de la segunda, el convenio se renovaría en 2016 con Euroactiv, una plataforma independiente de portales especializados en el seguimiento de las políticas de la Unión Europea.

En lo referente a Practicaespañol, operativa desde enero 2011, se trata de facilitar la enseñanza del español a través de las noticias de EFE y promover la imagen de España a través de su idioma. Euroefe entró en servicio en marzo de 2011, dedicada a informar de los asuntos de actualidad que guardan relación con la Unión Europea y las instituciones comunitarias y las políticas que desarrollan en los diferentes ámbitos. EFE presentó el proyecto a un concurso público que recibió la aprobación de la Eurocámara al valorar la importancia de que se presentasen en una web las informaciones que generaba EFE sobre el Parlamento Europeo y su repercusión en España, en el continente y en el mundo.

4.2 Nuevos proyectos

Grijelmo cedió las riendas de EFE a José Antonio Vera en marzo de 2012 tras la llegada al Gobierno de Mariano Rajoy (PP) en sustitución de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). Vera, que hasta entonces era director de Publicaciones en el diario La Razón, se propuso refozar la acción comercial para encontrar nuevos nichos de mercado para seguir haciendo frente a las pérdidas ocasionadas por la recesión económica.

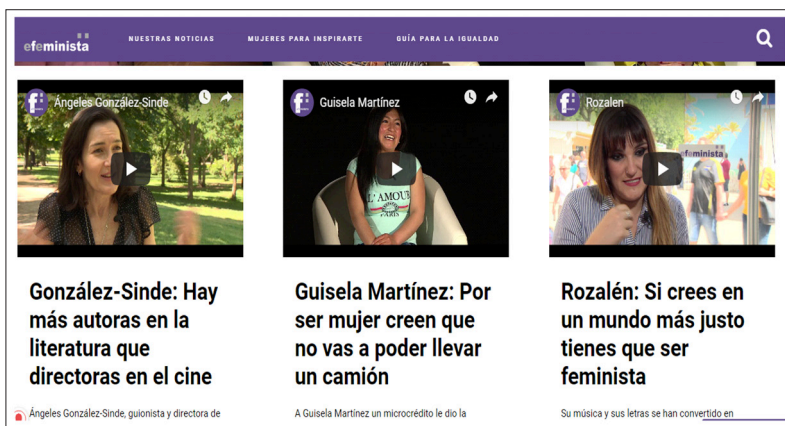
Tras la experiencia de las webs temáticas creadas en la etapa de su antecesor, el nuevo presidente de EFE potenció esta línea de actuación con el fin de generar nuevos ingresos. Se busca ampliar el espectro de audiencias, aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece la tecnología y que la agencia "se convierta en una web fuerte para sobrevivir en internet, construir una marca de futuro y aproximarse al mercado de diferentes maneras", sin "perder su esencia: el contenido informativo" (Agencia EFE, 2014).

Entre septiembre de 2012 y septiembre de 2017, se crearon diez nuevos digitales especializados en diferentes temáticas:

EFESalud, contenidos relacionados con la salud, la sanidad y el bienestar (fecha de puesta en servicio: septiembre de 2012); **EFetur Viajes**, información sobre destinos turísticos, tipos de establecimientos en los que alojarse, transporte y consejos de viaje (diciembre de 2012); **EFEmpresas**, plataforma de contenidos informativos económicos relativos a compañías y sectores (enero 2013); **EFEescuela**, canal sobre formación en todas las facetas del periodismo y la comunicación y de las ofertas de la agencia para prácticas, becas, cursos y programas de postgrado (enero 2013); **EFefuturo**, área de contenidos relacionados con la ciencia, la tecnología y la I+D+i (abril 2013); **EFEmotor**, información vinculada con los diversos ámbitos del automóvil y las motos, como las novedades del sector, la industria, la tecnología o la seguridad vial (junio 2013); **EFEestilo**, espacio sobre moda, belleza, tendencias, decoración, gente y estilo de vida (junio 2013); **EFEmprende**, herramienta de ayuda a los emprendedores en el desarrollo de sus proyectos empresariales (julio 2014); **Practicodeporte**, da protagonismo a actividades deportivas populares y a disciplinas que no tienen tanta visibilidad como los deportes mayoritarios (junio 2016) y **EFEdocanalisis**, servicio de firmas al que contribuyen figuras relevantes de distintos ámbitos, cuyos artículos reflejan exclusivamente las opiniones y puntos de vista de sus autores (septiembre 2017).

La creación de espacios temáticos ha proseguido en la nueva etapa iniciada con la llegada a la presidencia de EFE de Fernando Garea en sustitución de José Antonio Vera a finales de julio de 2018 tras el nuevo cambio de Gobierno. El último vertical que se ha incorporado al elenco es **Efeminista**, visible en la red desde el 23 de noviembre. Se define como "una plataforma para promover la igualdad real, empoderar a las mujeres y conseguir su participación en todos los ámbitos". Como las demás, todos sus contenidos están abiertos a los internautas.

Figura 3. Portada de www.efeminista.com



Fuente: www.efeminista.com. Elaboración propia.

Al margen de la creación de este canal temático, la intención de la nueva dirección de EFE es acometer una revisión del actual esquema de organización de los verticales en el marco de la reestructuración de los distintos departamentos, con el fin de adecuar mejor su encaje en el conjunto de la redacción y de adaptarse a las nuevas demandas informativas.

El primer paso que se ha dado en este proceso de reordenación ha sido la puesta en funcionamiento de un área llamado "360" del que van a pasar a depender portales como EFEsalud, EFEverde, EFEfuturo y Efeminista.

Además de la dirección propia que conservan los verticales que están activos, a la portada de la web matriz efe.com se ha incorporado una barra de enlaces para acceder a ellos con el fin de diversificar los puntos de entrada a los diferentes sitios temáticos.

Dentro del reajuste de los digitales especializados, el nuevo equipo directivo ha cerrado el vertical Efedocanalisis al considerar que su formato de textos de opinión firmados por personalidades ajenas a EFE no se ajusta a la línea editorial de neutralidad como medio público.

5. ESTRUCTURA Y FUNCIONALIDADES

5.1 Redacciones descentralizadas

Todos los portales especializados de EFE se elaboran en la sede central de la agencia, sin que haya ningún tipo de servicio externalizado. No obstante, no existe una única redacción encargada de diseñar, elaborar y volcar los contenidos, sino que están repartidas en diferentes secciones en función de las temáticas. Se trata, por tanto, de un organigrama asimétrico en función del tipo de vertical y de su papel en la cadena de producción de información para el servicio tradicional.

Un primer grupo lo integrarían las plataformas digitales EFEempresas, EFEemprende y EFEmotor, que están aglutinadas en el departamento de Contenidos Digitales, que es asimismo el encargado de alimentar los elementos informativos de la página generalista de EFE. Se trata de tres webs de índole económico y empresarial que suministran al mismo tiempo noticias al hilo informativo de economía.

Un segundo bloque lo constituyen los equipos de producción que están diseminados en secciones autónomas, en el que se sitúan EFEsalud, EFEestilo, EFEescuela, Practicoespañol y EFEtur. El primero de ellos tiene como fin divulgar información relacionada con la sanidad y la salud y también abastece al servicio general de algunos contenidos.

Hay un tercer grupo de digitales temáticos, dependiente en diferente grado o vinculado a secciones de mayor envergadura, como son Euroefe, ligado al departamento de Internacional, y Practicodeporte, enmarcado en el de Deportes.

En lo referente a EFEverde, es el que cuenta con una redacción más extensa al tener bajo su responsabilidad informaciones relativas al medioambiente, las energías renovables, la biodiversidad, el tiempo, el agua y la ciencia, entre otras materias. También es el vertical que más información 'comparte' con el servicio tradicional de texto. Otra de sus particularidades es que de él depende, a su vez, EFEfuturo, el vertical dedicado a la información científica y tecnológica.

También sería un caso aparte EFEagro, la empresa participada por la agencia pública, en cuyo edificio tiene su sede, y que, a efectos organizativos y de trabajo, actúa como un departamento informativo más de la empresa con su propia web en la que ofrece contenidos sobre agricultura, ganadería, pesca o alimentación.

Los redactores que trabajan en los distintos portales aportan, en mayor o menor grado, contenidos tanto a la web temática como al servicio informativo que se distribuye a los clientes de EFE por diferentes canales. Esto permite una optimización de los recursos, puesto que un mismo redactor cumple con esa doble función.

Los contenidos que se ofrecen por los servicios de pago y los que se muestran en la web son coincidentes en ocasiones, pero no siempre, con el fin de no causar un perjuicio a los abonados de los servicios tradicionales en favor de los usuarios que acceden a las plataformas digitales de forma gratuita. Con el objetivo de que haya elementos diferenciadores entre ambos servicios, algunos de los contenidos se vuelcan en las webs con más retraso respecto al que se da por el canal de los clientes, o no con la misma longitud, y con enfoques variados. También ocurre que informaciones que no se recogen en los hilos informativos continuos sí tienen cabida en los digitales para que dispongan de contenidos diferenciados. De este modo, los verticales cumplen la función de complementar la información que EFE transmite en sus servicios de noticias.

Los sitios especializados también se nutren de informaciones y de material audiovisual aportados por las delegaciones de EFE, tanto en España como en el exterior, que guardan relación con su temática, lo que refuerza aún más el aprovechamiento de los recursos. La agencia pública cuenta

con una red de periodistas en 180 ciudades de 120 países, con lo que el abundante caudal informativo que se genera en todos estos puntos permite ofrecer una amplia gama de contenidos y potencia el carácter global de algunas de las webs.

5.2 Soportes multimedia

El conjunto de digitales temáticos de EFE presenta una estructura y un diseño muy similares e integran en su oferta de contenidos distintos soportes -texto, foto, vídeo, infografía- con el propósito de fortalecer la apuesta multimedia de la agencia en la era digital y aportar valor añadido.

El material fotográfico y de vídeo que se utiliza en las distintas webs es suministrado por los departamentos de Gráfica y EFE Televisión, que trabajan de manera separada en relación con los verticales, por lo que no aportan redactores gráficos específicos a los grupos de trabajo de los portales, que son los encargados de volcar los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, no en todos los portales existe el mismo grado de uso del vídeo y en algunos de ellos apenas se recurre a este formato.

Figura 4. Imagen de www.efeagro.com con elementos multimedia



Fuente www.efeagro.com. Elaboración propia

EFESalud, EFEverde, EFEagro, EFEempresas, EFEfuturo y Euroefe son los que más contenido audiovisual incluyen en sus diferentes secciones a través de géneros variados, como entrevistas, videoblogs, coloquios y reportajes multimedia.

La plataforma de información medioambiental también ha puesto en marcha aplicaciones específicas para teléfonos móviles y tabletas con el fin de llegar de modo más eficaz a los usuarios.

5.3 Mayor presencia en las redes sociales

Uno de los rasgos de internet es hacer posible la interrelación entre los receptores, la cual se ha incrementado considerablemente con el creciente desarrollo de los portales verticales (Esteve, 2003, 107-108). Los canales especializados han representado una plataforma para que EFE extienda su marca en las redes sociales y constituirse en punto de encuentro con los usuarios y empresas de los distintos ámbitos. Un marco, en definitiva, donde conviven los formatos del periodismo de agencia con la utilización de las tecnologías 2.0.

Todos los verticales de la agencia pública tienen cuentas, perfiles y vínculos en las principales aplicaciones digitales, como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, con el propósito de ampliar las vías de acceso y el número de receptores de los contenidos que EFE canaliza a través de aquellos.

También permite al internauta reenviar la información a través de otras redes, entre ellas, Whatsapp, Google+, Pinterest, Reddit, Dailymotion y RSS.

Buena parte de las plataformas especializadas han habilitado foros, en especial en Facebook, para generar participación y sentimiento de comunidad, además de contar con elementos de viralización.

Desde un comienzo, EFE ha tratado de compaginar su presencia en las redes sociales y en los debates que propicia en los foros con el papel que le impone su naturaleza de empresa pública. "Hay que tener en cuenta esa neutralidad, esa ausencia de línea ideológica de la Agencia EFE y saber que entrar en según qué debates y en según qué foros puede ser contraindicado", aseguraba Grijelmo pocos meses después de la apertura de EFEverde.

Otro elemento común en el diseño de las distintas páginas es una columna en la que se van sucediendo, a modo de carrusel, los mensajes enviados a través de Twitter por las cuentas de otros verticales de EFE. De igual modo, hay pestañas desplegadas con enlaces directos a las otras webs y facilitar así la navegación entre ellos.

5.4 Visibilidad de la marca

EFE, al igual que las grandes agencias internacionales, como Reuters, AP y AFP, son referentes en el ámbito periodístico por su papel de abastecedores de noticias y por su vocación de estar a la vanguardia a la hora de adaptarse a los retos que plantea la tecnología. A ello se une que para los usuarios comunes se instituyen como medios de comunicación de masas (González Clavero, 2015). Esto último ha incrementado el reconocimiento de su marca, no solo para los medios digitales, que tienden a identificarlas como fuente

en sus informaciones, sino también para las empresas, instituciones y el público en general, que ven en las agencias el origen de las noticias.

De ser una 'desconocida' para la audiencia, pasa a ser visualizada con su marca gracias a su sitio web y, de esta manera, busca mantener el poder principal de todas las fuentes informativas mediante la diversificación con una oferta multiplicada a partir de nuevas demandas del mercado por la aparición de nuevos clientes, nuevos soportes y nuevas formas de distribución y canales de difusión (Peinado, 2016: 91).

Esta misión la cumplen los portales especializados al ser una plataforma directa de comunicación con el usuario y, por lo tanto, la verticalización de la información incrementa su visibilidad en el entorno digital.

La agencia pública "solo se dedicaba antes a escribir para otros periodistas, pero ahora está llegando directamente a la gente" (Agencia EFE, 2017).

En la época de las comunicaciones electrónicas en red social, cada vez es más relevante identificar las fuentes informativas:

"El nuevo paradigma digital requiere que la fiabilidad de las informaciones se base en un sello de calidad, de marca periodística, y en ello, las agencias de información pueden llegar a un jugar un papel determinante si consiguen recrearse dando un giro a su función de proveedoras, pasando también a ser medios finalistas" (Otto, Santcovsky y Crespo, 2013: 103)

En esta aspiración de incrementar el eco de su marca en el entorno digital, EFE, a través de sus verticales de perfil más social y económico, ha potenciado la organización de eventos, conferencias y mesas redondas con las que ha pretendido 'abrirse' a la sociedad y conectar con ella al abordar temáticas de interés ciudadano, en sintonía con el servicio público que desarrolla la agencia pública. Este mayor contacto directo con diferentes sectores a través del periodismo de servicio que prestan le ha permitido, de paso, tener el reconocimiento social con la obtención de diversos premios en los últimos años por parte de webs como EFEverde, EFEsalud, EFEagro, EFEemprende y EFEestilo.

5.5 Publicidad y patrocinio

La Agencia EFE ha tenido como fuentes de ingresos tradicionales la partida que recibe de la Administración cada año a través de los Presupuestos Generales del Estado y el dinero que obtiene de la venta de productos y servicios. Las webs temáticas, de acceso gratuito, han supuesto una vía de financiación mediante la publicidad y el patrocinio, un camino que EFE apenas había transitado en su larga trayectoria y que, por consiguiente,

representa un punto de inflexión en los métodos de obtención de ingresos de una agencia de noticias a través de la verticalización informativa.

Este esquema se ajusta a la filosofía de que "se debe tratar de aprovechar las posibilidades de internet, entorno muy distinto de los sistemas, procesos y modelos tradicionales de gestión, para tratar de integrar contenidos y negocio de la forma más natural posible" (García Gómez, 2001).

La facilidad de acceso generada por las nuevas tecnologías ha hecho posible que las agencias "busquen al consumidor final de noticias, pasando a actuar cada vez más en el mercado B2C (*business to consumer*)", y convirtiéndose en "una fuente de ingresos por más de una vertiente: pueden vender información muy específica para profesionales de diferentes áreas (...) y tener en sus páginas web informativas publicidad pagada" (Artero, 2008).

La principal fuente de ingresos de los sitios especializados de EFE son las secciones patrocinadas y los convenios firmados con entidades público-privadas para informar sobre ámbitos de interés social o poner en marcha becas de especialización y programas de formación.

Webs como EFEverde han logrado hacerse con concursos financiados por la Unión Europea y otras administraciones públicas que le han reportado ingresos, como ha sido el caso del programa quinquenal (2012-2017) desarrollado junto a la organización SEO/BirdLife, financiado con 2,1 millones de euros -una mitad aportada por la Comisión Europea y la otra por el Estado, diversos gobiernos autonómicos y organismos públicos- para mejorar el conocimiento de la Red Natura 2000.

En el caso de la publicidad, se inserta a través de banners y espacios identificados o bien en secciones y apartados patrocinados. Las empresas que se anuncian en estas plataformas guardan en ocasiones relación con la temática de los contenidos de la web, pero también hay anunciantes de ámbitos variados.

Figura 5. Portada de www.efetur.com con anuncio de publicidad



Fuente: www.efetur.com. Elaboración propia.

Otros cauces para generar ingresos a través de los digitales especializados son la organización de foros y conferencias en colaboración con distintas compañías e instituciones, la creación de contenidos relacionados con los valores de la marca ("branded content") y los formatos bajo demanda que EFE desarrolla por encargo de empresas e instituciones, diferenciados de los contenidos propiamente informativos.

La descentralización de los verticales en cuanto a su encaje en la estructura informativa de la empresa no tiene correspondencia en la acción comercial de los distintos portales, al depender del departamento Comercial que es el que coordina toda la actividad de promoción de negocio y obtención de nuevos ingresos.

5.6 Audiencias

Los datos que recoge OJD Interactiva, la empresa encargada de hacer mediciones de audiencias de medios de comunicación en internet, entre ellos, los de la mayoría de portales de la Agencia EFE, reflejan que el seguimiento que los internautas hacen de la web generalista de la agencia pública y de los distintos verticales es desigual.

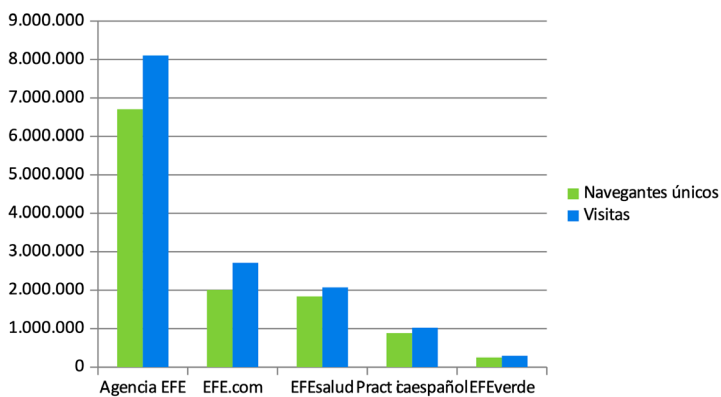
Los últimos datos computados, correspondientes a mayo de 2019, indicaban que el conjunto de sitios web de EFE, incluido su ciberpágina

generalista (www.efe.com), sumaban un total de 6.710.150 navegadores únicos (n.u.) y de 8.107.905 visitas (v.).

Si se compara con los datos de abril de 2015, cuando EFE se incorporó a OJD Interactiva, ha habido un notable incremento, puesto que entonces se contabilizaron 2.699.612 n.u. y 3.299.316 v. En cuanto a la web matriz, registró en mayo de este año un total de 2.006.541 n.u. y 2.708.635 v.

Entre los verticales, el que tiene un mejor comportamiento, con notable diferencia respecto a los demás, es EFESalud, que en el último mes calculado obtiene 1.839.798 n.u. y 2.069.430 v. Tomando como referencia hace cuatro años, los n.u. ascendían a 403.871 y las v., a 450.643.

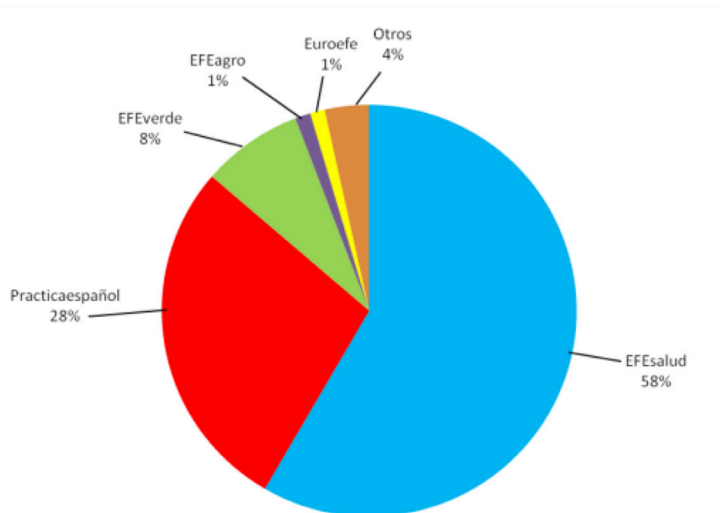
Gráfico 1. Audiencias de las webs de EFE y de sus principales verticales



Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

Del total de plataformas, EFESalud acapara el 58,7 por ciento de la audiencia sumando todos los verticales, según el último registro de mayo de 2019, seguido de Practicaespañol (28,1 %); EFEverde (7,9 %), EFEagro (1,2 %) y Euroefe (1,1 %). El sitio especializado con menos tráfico es EFEScuela, con 1.302 n.u. y 1.528 v.

Gráfico 2. Peso de los principales verticales de EFE en función de su audiencia



Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

5.7 El modelo de otras agencias internacionales

Las principales agencias internacionales han desarrollado en los últimos años estrategias diferenciadas en lo que se refiere a la implantación de plataformas webs en comparación con la aplicada por EFE. El denominador común es que disponen de sitios generalistas donde vuelcan contenidos informativos que sirven de escaparate y conexión con el usuario, un rasgo consolidado en la nueva relación que internet ha propiciado entre las agencias y el consumidor final.

Las tres grandes agencias mundiales, Thompson Reuters, Associated Press (AP) y France Press (AFP), no han apostado por desarrollar una línea de productos informativos verticalizados y se han inclinado por potenciar su presencia en la red a través de su web matriz.

En el caso de Thompson Reuters y de AP, la principal característica es que disponen de digitales donde ofrecen amplios contenidos informativos distribuidos en las principales secciones temáticas a través de pestañas destacadas, mientras que AFP limita la exposición de contenidos y solo ofrece una selección de las noticias más relevantes de diferentes ámbitos.

Thompson Reuters es la que dispone del mayor número de ediciones regionales en sus respectivos idiomas, con un total de 17, que abarcan los

escenarios informativos más destacados: África, América Latina, Estados Unidos, Argentina, Canadá, Brasil, China, Japón, Alemania, España, Francia, India, Italia, México, Rusia, Reino Unido y mundo árabe. Todas ellas con diseños similares y con una estructura informativa dividida en las secciones clásicas.

APF ofrece su web generalista en diversos idiomas a través de sus ediciones en francés, inglés, español, portugués, alemán y árabe.

Un punto en común entre 'las tres grandes' es que cuentan con enlaces que redirigen a sitios con dirección propia en los que hacen promoción de los servicios y productos que comercializan, especialmente enfocados a medios de comunicación, empresas e instituciones.

En un segundo nivel en cuanto a agencias internacionales, se situarían la italiana Ansa, la alemana DPA y la china Xinhua, que muestran características propias en lo que respecta a su presencia en la red. Ansa vendría a ser el modelo que más se asemeja a EFE en cuanto a la verticalización de contenidos a través de plataformas autónomas. A sus ediciones internacionales, algunas de las cuales disponen de direcciones propias (ansamed.it, ansalatina.com, ansabrasil.com), se añade una oferta de once canales temáticos, bajo el rótulo Canali Ansa, que hasta mayo de 2019 contaban con enlaces directos desde la web generalista y direcciones propias, pero que han pasado a colgar todas de la dirección global.

Dichos canales versan sobre algunos campos que son análogos a los verticales de EFE: Ambiente y Energía; Ciencia y Técnica; Salud y Bienestar; Turismo; Motor; Estilo de Vida, Industria; Mar y Legalidad y Escuela.

A escala nacional, Europa Press ha desarrollado una política mucho más expansiva de su web generalista, al volcar en ella de forma gratuita una buena parte de los contenidos informativos de sus distintas redacciones. Como ocurre con Ansa, cuenta con once verticales, todos ellos alojados en la web matriz. Entre ellos, están Chance (famosos, moda, belleza), Portal TIC (tecnología); Infosalus (salud y sanidad); Desconecta (curiosidades y anécdotas) o Epdata (gráficos, datos, estadísticas...).

5.8. Las webs autonómicas de EFE

A mitad de camino entre el portal generalista y el especializado, EFE también puso en marcha durante el mandato de José Antonio Vera varias webs dedicadas a la información de comunidades autónomas. Se tratan de sitios abiertos y gratuitos, gestionados por cada delegación territorial de EFE, en los que se publican, de forma actualizada, las principales noticias de carácter regional en formato multimedia con el objetivo de nuevo de

optimizar el rendimiento informativo de las oficinas que la agencia tiene desplegadas en toda España.

La particularidad respecto a los verticales es que tienen una URL propia, pero están integradas en la página principal de www.efe.com y se accede a ellas a través del selector de ediciones de España, al igual que los también portales generalistas de América, Brasil, Portugal, Estados Unidos y edición inglesa. En estas versiones de ámbito internacional, cada página web está vinculada con el IP desde el que se accede a la red para facilitar la búsqueda del sitio en el idioma del que se trate.

Figura 6. Portada de www.efe.com con los enlaces a las webs autonómicas



Fuente: www.efe.com. Elaboración propia.

Los portales autonómicos tienen contenido multitemático al estar organizados en las secciones de política, economía, sociedad, cultura, etc., un apartado reservado para contenidos especiales y una selección de las mejores fotos que van captando los reporteros gráficos de la agencia. La primera web autonómica que entró en funcionamiento fue la de Castilla y León el 14 de abril de 2014. A ésta le sucedieron las de Comunidad Valenciana (febrero de 2016), Andalucía (febrero de 2018) y Canarias, la última que se activó, el 29 de mayo de 2018.

Las páginas de internet regionales no tienen como fin suministrar noticias a los medios, sino que su principal vocación es ofrecer un servicio público con información complementaria sobre la actualidad de cada región, además de hacer de plataforma para que pueda ser leída por los nativos de esas comunidades que residen en el extranjero, en especial, en los países de Iberoamérica.

En cada una de las web, hay espacio para insertar publicidad 'regionalizada', con lo que también se generan ingresos. Al igual que ocurre en el portal matriz de EFE, las informaciones distribuidas en las distintas secciones que se muestran al internauta están limitadas al titular, los dos primeros párrafos, la foto y, en su caso, el vídeo.

6. CONCLUSIONES

Las webs especializadas se han consolidado como uno de los pilares en los que EFE ha fundamentado su transformación digital y su presencia en internet, con la puesta en marcha de más de una docena de sitios temáticos de acceso gratuito desde 2010 con los tres presidentes que ha habido al frente de la empresa pública desde entonces.

Junto al portal generalista que EFE tiene en la red desde finales del siglo XX, los verticales y la segmentación de contenidos han contribuido a que convivan el tradicional papel de la agencia como suministrador de noticias a los medios de comunicación, instituciones y empresas con el de generador de sus propios canales de conexión con el consumidor final sin intermediarios.

Este escaparate de comunicación directa con el usuario ha mejorado el posicionamiento de EFE en internet y ha potenciado la imagen de su marca, que, en el nuevo contexto digital, necesita ampliar su visibilidad para reafirmarse como una fuente informativa creíble y rigurosa y, al mismo tiempo, ser percibida como una productora de contenidos atractivos y en formato multimedia.

La implantación de los verticales ha coincidido con una etapa compleja debido a la crisis económica, por lo que su función también ha sido la de contribuir a buscar nuevas vías de negocio para generar ingresos a través de la publicidad, una fuente de recursos de la que el modelo tradicional de las agencias apenas sacaba partido, y de convenios con instituciones y entidades diversas.

Al mismo tiempo, las webs temáticas han tenido como objetivo incrementar la oferta de productos a partir de la optimización del abundante material informativo que genera una agencia internacional como EFE procedente de sus diferentes redacciones y de la extensa red de delegaciones en España y en el mundo y, al mismo tiempo, reducir los costes de producción.

En paralelo, la participación de varios departamentos ha facilitado la producción de contenidos en múltiples formatos -texto, foto, vídeo, infografía...- en los diferentes verticales, aunque no todos con el mismo grado. Esta oferta multimedia es imprescindible para potenciar la oferta de EFE en su empeño de mantener la etiqueta de la primera agencia del mundo

en lengua española frente a la pujanza de sus principales competidoras internacionales.

Los portales especializados han reforzado también el perfil de servicio público intrínseco de una empresa que es propiedad del Estado y que tiene entre sus fines y obligaciones la difusión de informaciones de interés general para la sociedad y ser puente con los actores de ámbitos como la salud, el medioambiente o la ciencia.

El hecho de que los distintos verticales estén repartidos entre varios departamentos o trabajen de manera autónoma no facilita la coordinación, ni una línea común de actuación. Esta estructura asimétrica ha llevado a la nueva dirección de EFE a estudiar un nuevo organigrama, aún en proceso, para tratar de mejorar el rendimiento informativo, la coordinación, la relación con la web generalista y su estrategia en las redes sociales.

REFERENCIAS

AGENCIA EFE (1999). *España: La mirada del tiempo. EFE 60 años: 1939-1999*. Madrid: Agencia EFE

AGENCIA EFE (1996, 12 de septiembre). Más de 40.000 consultas información EFE internet septiembre. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [01/04/2019]

AGENCIA EFE (2010, 20 de marzo). Llega www.efeverde.com, la voz del medio ambiente. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [17/03/2019]

AGENCIA EFE (2011, 15 de marzo). Llega Euroefe, la web de EFE con toda la actualidad del Parlamento Europeo. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [17/03/2019]

AGENCIA EFE (2014, 10 de abril). Agencias mundiales abogan por reinventarse con las oportunidades tecnológicas. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [14/02/2019]

AGENCIA EFE (2014, 14 de abril). La Agencia EFE pone en marcha en Castilla y León su primera web autonómica. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [25/03/2019]

AGENCIA EFE (2017, 17 de mayo). La Agencia EFE, inmersa en transformación digital para atender a sus clientes. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [27/02/2019]

AGENCIA EFE (2018, 22 de noviembre). EFE presenta Efeminista.com, una web para promover la igualdad. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [17/03/2019]

ACTIVA RED NATURA SEO BIRD LIFE (2017). Informe Layman Life 11 INF/ES/665. Disponible en <http://activarednatura2000.com/wp-content/uploads/2017/07/INFORME-LAYMAN-REDNATURA-2000-definitivo.pdf> [8/01/2019]

ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J.M., ELEXGARAY, J., MARÍN, F. Y MERCHÁN, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch.

ARTERO, J.P (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Press y EFE". En: *Comunicación y Sociedad*. 21 (1), 53-79.

Boletín Oficial del Estado (24/10/2006), nº 254. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-18540> [26/11/2018]

Boletín Oficial del Estado (23/03/2007), nº 7°. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115> [20/11/2018]

Boyd-Barrett, O. (2010): *News agencies in the turbulent era of the internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Col·lecció Lexikon).

Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2009). Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado. Disponible en http://www.cgtrtve.org/files/INFORME_SABIOS_2005.pdf [17/2/2019]

CORTES GENERALES (2011): Diario de Sesiones del Senado nº 478. Madrid: Comisión de Asuntos Iberoamericanos. Disponible en http://www.senado.es/legis9/publicaciones/pdf/senado/ds/DS_C_09_478.PDF [15/03/2019]

CORTES GENERALES (2012). Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados nº 238. Madrid: Comisión de Presupuestos. Disponible en http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/DS/CO/DSCD-12-CO-238.PDF [29/02/2019]

CORTES GENERALES (2012). Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados nº 174. Madrid: Comisión de Presupuestos. Disponible en http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/CO/DSCD-10-CO-174.PDF [26/11/2018]

DÍAZ, R. (2010). Agencias versus portales de información: la batalla por la distribución de la información en el ciberespacio, pp. 187-218. En: Cebrián, M., *Desarrollos del periodismo en internet*. Manganases de la Lammpreana (Zamora): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

EUROPA PRESS (2006, 19 de octubre). Los presidentes de Europa Press y EFE apuestan por un nuevo lenguaje periodístico interactivo y personalizado. Disponible en <https://www.europapress.es/sociedad/>

noticia-presidentes-europa-press-efe-apuestan-nuevo-lenguaje-periodistico-interactivo-personalizado-20061019150513.html [29/03/2019]

FLORES, J. Y AGUADO, G. (2001). *Modelo de negocio en el ciberperiodismo. Estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red*. Madrid: Editorial Fragua.

FRANCO, G. (2005). Nuevos escenarios del periodismo. El valor añadido de la información de proximidad. En: *Revista Telos*, 63, 3-6.

GARCÍA, J.C. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. En: *El profesional de la información*, 10, 7-8.

GONZÁLEZ, M.V. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22 (1). 329-341.

GRIJELMO, A. (2006). Revista BIT nº 158. Disponible en <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/93-96.pdf>. [1-3-2019]

JIMÉNEZ, E. (2002). Fuentes de información especializada: sobre periodismo y para periodistas pp. 106-150. En: Pareja, V. (coord.). *Guía de internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Centro de Información y Documentación Científica (Cindoc).

LOSADA, A. Y ESTEVE, F. (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

MARÍN, E., SANTCOVSKY, P., CRESPO, A. (2013). Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad, pp. 91-104. En: Gómez, J.L., Gutiérrez, J.F. y Palau, D., *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. México: Aldea Global.

MURO, I. (2011). El papel de las agencias de noticias, una nueva mirada. En: Conexiones. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3 (2), 37-48.

PEINADO, F. (2016). Las grandes agencias internacionales, pp. 71-110. En: Martínez, F. y Núñez, V. *La comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF)

SALAVERRÍA, R. (2013). Panorama de las estrategias multiplataforma en el mercado periodístico española, pp. 147-148. En: Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua

TRIBUNAL DE CUENTAS (2009). Informe de fiscalización de la Agencia EFE y de sus sociedades dependientes Ejercicio 2009. Disponible en <https://www.tcu.es/repositorio/b9dc8e93-7e88-4458-a4d4-8f81faf0b7f9/I978.pdf> [23/5/2019]

Referencias de sitios web

<https://www.afp.com/>
<http://www.ansa.it/>
<http://www.ansalatina.com/>
<http://www.ansamed.info/ansamed/it/>
<https://www.apnews.com/>
<https://www.ap.org/en-us/>
<https://www.efe.com>
<https://www.efe.com/efe/andalucia/12>
<https://www.efe.com/efe/canarias/14>
<https://www.efe.com/efe/castillayleon/7>
<https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/10>
<https://efedata.efe.es/efe/>
<http://euroefe.euractiv.es/>
<https://www.practicodeporte.com/>
<https://www.practicaespanol.com/>
<https://www.efesalud.com/espana/>
<https://efeempresas.com/>
<https://www.efetur.com/>
<https://www.efeescuela.es>
<https://www.efeestilo.com/>
<https://www.efemotor.com/espana/>
<https://www.efeemprende.com/>
<https://www.efeverde.com/espana/>
<https://www.efeagro.com/>
<https://www.efeminista.com/>
<https://www.fundeu.es/>
<https://www.ojdinteractiva.es/>
<https://www.reuters.com/>
<http://spanish.xinhuanet.com/>