

Más allá de la palabra impresa: Introducción

El éxito en el web puede constituir el factor de diferenciación entre los periódicos que logren posicionarse en el nuevo entorno de los medios informativos y los que no. Aunque las estrategias son múltiples, pocas dan resultados contundentes. En la Conferencia en Amsterdam de la IFRA – WAN (Asociación Mundial de Periódicos) se presentaron, ante casi 500 expertos en medios informativos y publicación de periódicos, algunas de las iniciativas más eficaces en materia de nuevos medios.

Los representantes de algunas de las empresas más renombradas en el sector del Internet, del WAP y de otros nuevos medios intercambiaron ideas, experiencias y consejos. Entre estas empresas se encuentran I-Mode en Japón, el Wall Street Journal Online y Bertelsmann, con sus iniciativas de desarrollo multimedia. Entre las nuevas tecnologías y los temas discutidos cabe mencionar la radio en el web, las lapiceras escáner y las consolas de juego multimedia.

Para los editores, ya llegó el futuro. Es hora de participar y tomar las riendas de la situación. Lo que sigue es una síntesis de las presentaciones de la conferencia.

Más allá del WAP en el *Aftonbladet*

Aunque el periódico era el medio predominante cuando se lanzó el *Aftonbladet* en Suecia hace 170 años, la compañía no quiere limitarse a ese medio solamente. Además del cotidiano y del semanario impresos, *Aftonbladet* posee ediciones en Internet, en la radio y la televisión en el web, y en WAP, o Protocolo de acceso inalámbrico. El diario se ha aventurado

también en el ámbito sumamente prometedor del teletexto, un sistema que permite usar el Internet en pantallas de televisión.

“Nuestro objetivo es emplear todos los canales existentes de medios – actuales y futuros,” explica Mattias Nyman, Responsable de Tecnología en el *Aftonbladet*. Y si ese futuro significa la televisión digital y los portales de banda ancha, pues la compañía incursionará allí también.

Datos sobre el *Aftonbladet*

La edición impresa del *Aftonbladet* se creó en 1830 y la versión electrónica en 1994. La compañía está actualmente constituida por dos unidades de buen rendimiento: el diario *Aftonbladet* que registró ventas de 7,5 millones de euros en el primer semestre del 2000, y la división de nuevos medios, con un volumen de 1,4 millones de euros durante el mismo período. El periódico tiene una tirada de 420.000 ejemplares, mientras que los sitios del *Aftonbladet.se* atraen en Internet a 1,4 millones de usuarios mensuales exclusivos y generan 520.000 visitas diarias.

Requisitos para la edición en canales múltiples

Sin embargo, un periódico debe estar dispuesto a invertir en tecnología si quiere utilizar canales múltiples. Y no se trata solamente de reciclar las mismas notas periodísticas en formatos diferentes. Hay que archivar la información en bases de datos y crear plantillas para poder trasladar el contenido al web. “No basta con tener la información almacenada en una base de datos; es necesario también clasificarla,” dice Nyman. “Es esencial saber qué fotos y qué titulares corresponden a determinado texto.”

Por otra parte, la generación de códigos debe ser automática para que la iniciativa tenga algún sentido. El *Aftonbladet* encontró que lo más eficaz era crear un sistema en el web que los periodistas pudieran usar sin preocuparse por el HTML u otros códigos. “Creamos una extensión para QuarkXpress porque necesitábamos un programa que pudiera interpretar los códigos QuarkXpress,” dice Nyman. “Nuestro objetivo era transferir el contenido de la página QuarkXpress a la base de datos para poder disponer de él como quisiéramos.” En última instancia, lo que se quiere es que los textos informativos sean utilizables con cualquier otro medio, incluyendo la televisión digital.

Detalles técnicos

El número de consultas de páginas del *Aftonbladet* se eleva a un promedio de 2,7 millones diarios. Durante las Olimpiadas en Sydney, el sitio registró su récord de anuncios expuestos en un período de 24 horas - 34 millones –, cifra que no ha vuelto a igualarse. El ancho de banda máximo utilizado es 60.

El *Aftonbladet* optó por la plataforma Sun Solaris con hardware Sun y la base de datos Oracle 8. El servidor de aplicaciones es el Storyserver de Vignette; el sistema editorial fue diseñado y desarrollado por la propia compañía. Se controla el volumen de imágenes con el programa OpenStore de Interbizz y se procesan éstas con la aplicación OpenStore de FotoWare. En el plano editorial, se usa el sistema editorial Scoop de Wilkenson y QuarkXpress para la compaginación.

Conclusiones

“Los avances técnicos que permiten visualizar de antemano los resultados revolucionaron en su momento los procesos de

edición,” recuerda Nyman. “Pero ahora, es el cliente quien determina lo que quiere ver; nosotros ya no controlamos los parámetros visuales.”

Uno de los desafíos futuros es volver rentables todos los nuevos canales.. Por el momento, el 95% de los ingresos en Internet proceden de la publicidad, y sólo el 5% restante corresponde a la oferta de servicios agrupados. Es necesario cambiar esta proporción.

Pero lo más importante según Nyman es que el contenido esté formateado para trasladarse a cualquier medio nuevo. “Hay que tener todo configurado como para adaptarse rápidamente en cuanto aparece una nueva tecnología en el mercado,” afirma. “Uno no puede quedarse a la zaga.”

Mattias Nyman
Responsable de Tecnología
Aftonbladet

El I-Mode en Japón

Pocos teléfonos celulares han tenido tanto éxito como el I-Mode japonés. Apenas 532 días después de su lanzamiento en febrero de 1999, ya contaba con más de 10 millones de abonados. El proyecto fue ideado por la unidad de telefonía celular NTT DoCoMo, parte del gigante japonés de telecomunicaciones, Nippon Telegraph and Telephone.

“En Japón, estamos yendo ya hacia lo que llamamos una sociedad de información móvil,” dice Shunji Itai, Director Adjunto del Departamento de Edición Multimedia de Nihon

Keizai Shimbun. “Tengo entendido que esta tendencia está apenas despuntando en Europa y se desconoce prácticamente en Estados Unidos, pero dentro de poco los cambios se harán sentir en casi todo el mundo.” En Japón, I-Mode se ha convertido no solamente en un instrumento de trabajo, sino también en una componente importante de la vida privada de muchos abonados.

¿En qué consiste exactamente el I-Mode?

Los abonados a I-Mode pueden reservar billetes de avión, consultar sus cuentas bancarias y girar dinero mediante un celular o una computadora personal digital. También existe una función de correo electrónico; las direcciones e-mail se componen del número de celular del usuario seguido de @docomo.ne.jp. Se puede navegar en el Internet y suscribirse a la mensajería especializada, que ofrece a los usuarios información personalizada como las cotizaciones bursátiles o las previsiones meteorológicas.

El sistema funciona con HTML compacto, un subprograma que se parece al que se utiliza para el texto en las páginas del web. Está basado en un sistema de transmisión de datos comprimidos (9600bps). El uso de HTML compacto, para el que no se requieren conocimientos específicos de programación, ha originado la creación de sitios compatibles con I-Mode.

La facilidad de empleo fue un factor clave del éxito de I-Mode, que funciona como un sitio portal. Los usuarios se conectan y seleccionan los sitios asociados con un botón especial en el celular o entran directamente en Internet. El

dispositivo es relativamente liviano – pesa unos 90 gramos – y dispone de una pantalla de cristal líquido.

Los abonados pagan según el volumen de datos transmitidos, y no según el tiempo de empleo. La tarifa de base mensual es de 300 yen, y se paga luego según la cantidad de datos enviados. Un e-mail de 500 caracteres cuesta alrededor de 4 yen.

El desarrollo de I-Mode

El número de sitios web adaptados al servicio I-Mode está aumentando meteóricamente. Según el diario Nikkei, se registraron en agosto del 2000 más de 20.000, una cifra que alcanzará sin duda los 30.000 para fines de ese mismo año. Esto comprende sitios oficiales y no oficiales. “El 23 de agosto de este año había 1040 sitios oficiales,” dice Itai. “Estos tienen una ventaja importante: no necesitan ocuparse del cobro de las suscripciones puesto que DoCoMo se encarga de hacerlo.” Esto explica por qué hay una lista de espera de seis meses para registrarse como sitio oficial de entretenimientos, el tipo de sitio más común en la red I-Mode.

El número de sitios no oficiales, sin embargo, está aumentando a un ritmo mucho más acelerado. Se trata de sitios creados por restaurantes, tiendas de CD y otros de tipo comercial o individual. Sólo se puede acceder a ellos marcando la dirección exacta en el celular.

Casi dos tercios de los sitios oficiales I-Mode tienen relación con el ocio, un 19% se especializa en la meteorología o en las noticias, un 5% ofrece reservaciones, y el 4% restante brinda

servicios financieros. Los sitios no oficiales gozan de mucha popularidad entre los jóvenes.

El servicio Nikkei de información móvil

El diario Nikkei empezó a suministrar información sobre la bolsa de valores en abril de 1999, un servicio que ha sido muy bien recibido, explica Itai. El número de usuarios alcanzó los 50.000 tras un año de existencia y se espera el doble para fines del 2000. El servicio es accesible a través de I-Mode así como de los servicios telefónicos rivales DDI y J-Phone-Two.

Nikkei ya enviaba información por vía electrónica mucho antes de lanzar su servicio de información móvil; tenía una agencia de prensa y una división que suministraba información bajo forma de texto para un canal de televisión por cable llamado CATV. Con el nuevo servicio de teléfono celular, el periódico ha encontrado otra plataforma para su contenido informativo. Tiene un servicio de información, adaptado también al formato I-Mode, para la compañía ferroviaria East Japan Railways, que la transmite a los pasajeros mientras viajan. Los usuarios pueden obtener reseñas informativas breves en tiempo real y consultar CATV para más detalles.

Nikkei está actualizando su tecnología en materia de informática, comunicaciones e imágenes para poder responder mejor a la demanda creciente de información en formato multimedia. Las inversiones son considerables, pero los nuevos canales de comunicación han permitido incrementar los ingresos y obtener nuevos clientes, dice Itai. El problema no reside en la tecnología, explica, “Lo fundamental es poder ofrecer contenidos válidos.”

Shunji Itai
Director Adjunto del Departamento de Edición Multimedia
Nihon Keizai Shimbun

El diario en vídeo

Cuando la agencia de prensa alemana Deutsche Presse Agentur lanzó su servicio informativo personalizado en el Internet en 1997, había en Alemania cuatro millones de usuarios en línea, casi todos conectados con banda angosta. En aquel entonces, los periódicos actualizaban sus sitios una vez al día y la principal fuente de ingresos en línea eran la publicidad.

Aunque el servicio de dpa fue muy exitoso en su momento, el entorno competitivo ha cambiado radicalmente. Hoy en día, hay 16 millones de personas en línea en Alemania y el desarrollo de conexiones a alta velocidad con banda ancha ha transformado el Internet. Las normas de información personalizada se han vuelto mucho más exigentes.

“Los sitios web periodísticos ya no se limitan a reproducir el periódico en línea, sino que incorporan noticias en tiempo real, sonido y a veces vídeo,” explica Christoph Dernbach, Director de la filial multimedia de dpa. “No bastaba con proveer un conjunto personalizado de informaciones de agencia para ser

competitivo. Teníamos que ampliar nuestros servicios,” dice Dernbach.

Nuevos servicios

Además de suministrar actualidades en tiempo real, los servicios en línea de dpa incluyen ahora fotos, gráficos animados, audio y, próximamente, vídeo. La compañía ha creado asimismo nuevos servicios de información especializada. “Al servicio inicial creado en 1997, dpa Online, se han sumado ahora dpa-AFX Online, el servicio de información bursátil, Serviceline, un servicio de ventas, Starline para el mundo del espectáculo y el sitio deportivo Sportsline,” enumera Dernbach. “Lanzaremos también en 2001 un nuevo servicio financiero llamado Ecoline, que no se limitará sólo a información bursátil.”

Los servicios en línea de dpa ofrecen mucho más que información; su objetivo es que la comunicación sea interactiva y entretenida. “En el caso de la cobertura de una carrera de Fórmula Uno, por ejemplo, no queremos limitarnos a producir archivos, clasificaciones, equipos, etcétera, sino lograr que los usuarios se diviertan,” explica Dernbach. “Para esto, introdujimos una imagen con un rompecabezas de un auto de carrera.” Dpa utilizó el mismo concepto de “diversión” durante el campeonato de fútbol Euro 2000, el eclipse solar de 1999 y otros eventos de rigurosa actualidad.

Los juegos interactivos se utilizan también para entretener a los usuarios mientras esperan la transferencia electrónica de un documento. Durante las Olimpiadas, dpa organizó una “carrera virtual de 100 metros” en la que “participaron” varios campeones del pasado y del presente en una misma pista virtual. Esto permitió a los usuarios comparar los resultados de

Jesse Owens con los de Donavan Bailey. “También es divertido reproducir citas cómicas de jugadores de fútbol famosos,” dice Dernbach.

Muchos periodistas en dpa se muestran escépticos ante el aspecto entretenido de los nuevos servicios. Pero según Dernbach, los periodistas tradicionales no tienen por qué inquietarse. “La información y el entretenimiento no son incompatibles; la información puede también ser divertida.”

El Internet móvil

Dpa ofrece también un servicio WAP, y se está preparando para la nueva norma UMTS. Los usuarios de teléfonos WAP o de computadoras personales digitales pueden leer comunicados breves en inglés, alemán o español. Dpa se asoció para este proyecto con el diario alemán Neue Westfaelische, que provee las noticias regionales, mientras que dpa suministra el contenido nacional e internacional.

Tarifas

A diferencia de muchos periódicos que tienen dificultades en lograr que los usuarios paguen por servicios informativos en el Internet, dpa ha estado cobrando sin problemas. Las tarifas se basan en índices de alcance y audiencia.

“En su calidad de agencia de prensa, dpa siempre ha trabajado en un marco empresarial, por lo que nuestros clientes están dispuestos a pagar por los servicios,” dice Dernbach. “Hay mucho contenido gratuito en el Internet, pero se trata de chismes e historias dudosas. Para obtener información fiable en tiempo real, es necesario pagar.”

Christoph Dernbach
Director
dpa-info-com

Para hacerse escuchar

Al volverse el Internet cada vez más una red de medios múltiples, muchos periódicos encuentran que ya no basta con reproducir el texto y las fotos de la edición impresa. “Frente a la facilidad con que los lectores pueden con un clic ir a otro sitio, resulta insuficiente ofrecer nada más que texto: tiene que haber algo más atrayente,” dice Derek Fattal, Director de Edición Electrónica en el diario israelí *Jerusalem Post*. “Los diarios tienen que competir con CNN y BBC Online, donde el texto aparece complementado con audio o vídeo.”

Para hacer frente a este desafío, el *Jerusalem Post* creó una estación de radio en línea. La compañía optó por el audio en lugar del vídeo por razones de costos y porque las conexiones actuales carecen de potencia suficiente para transmitir imágenes de buena calidad. Por otra parte, el mercado audio está en vías de expansión porque las noticias pueden llegar por audio a los celulares y empieza a haber autos equipados con acceso por radio al Internet. “Nuestro objetivo es ofrecer información sobre Israel a través de todos los canales disponibles y la radio en línea es otro formato más de distribución que nos permite extender nuestra marca,” explica Fattal.

Desarrollo de un nuevo mercado

El *Jerusalem Post* no tiene ningún competidor radiofónico importante. Las principales estaciones de radio transmiten en hebreo y la programación de Israel Radio en inglés ha perdido mucha influencia. “Se produjo por consiguiente un vacío que el *Post* aprovechó para crear un espacio radiofónico en línea de programación y publicidad,” dice Fattal.

Se pensó inicialmente en crear una estación de radio tradicional, pero se optó por el web ante la dificultad de obtener una autorización de radiodifusión. El Internet tiene sus ventajas: permite, por ejemplo, al *Jerusalem Post* llegar a sus numerosos lectores radicados en Estados Unidos e Inglaterra.

Al *Post* le interesaba particularmente cultivar un público de usuarios muy asiduos (llamados “streamers”) que pasan un 80% más de tiempo en el web que un usuario normal. Se trata de un público muy codiciado por los anunciantes porque consultan anuncios y compran en línea. “Los “streamers” son mucho más activos en el web, están más abiertos al comercio electrónico y son muy valiosos para los anunciantes,” dice Fattal.

La radio en el Net

Para crear el servicio de radio en Internet, el *Jerusalem Post* se asoció con una compañía norteamericana llamada Everstream, que produce un sintonizador radiofónico creado como estrato gráfico integrado al programa Windows Media Player. “Cuando se abre la aplicación con un enlace a través del motor de búsqueda, aparece el sintonizador,” explica Fattal. “Este elemento visual posee una lista de canales musicales, con un canal informativo como opción por defecto.” La asociación con Everstream resultó mucho menos costosa de lo que hubiera sido con Real Player, la compañía audio que domina en Internet.

El dispositivo permite a los usuarios avanzar o retroceder al primer ítem informativo una vez terminada la emisión. Los anuncios en audio pueden ubicarse entre elementos

informativos y junto con jingles de la propia estación, creando así una sensación muy similar a la de una radio.

Se difunden tres boletines informativos diarios, y una síntesis al final del día. EL *Post* está desarrollando al mismo tiempo emisiones sobre información empresarial, cultura, novedades tecnológicas, turismo y deporte. El objetivo es elaborar boletines dinámicos adaptados a un tiempo de atención más corto en el Internet que en la radio tradicional. Los auditores pueden consultar el texto en línea si quieren más detalles sobre alguna noticia.

El *Jerusalem Post* decidió no transmitir en directo para evitar dificultades técnicas y porque la mayoría de los auditores prefieren escuchar cuando les venga bien y no estar supeditados a horarios de escucha.

Everstream actualiza semanalmente el catálogo musical y está preparando un canal de música israelí y hebrea especialmente para el *Post*. El periódico se reparte los ingresos publicitarios con Everstream y le paga por el servicio de creación y mantenimiento de los canales personalizados.

La colaboración ha sido positiva para el *Post* en el plano operativo, logístico y empresarial. “Básicamente, Everstream se ocupa del software y de los derechos de autor, lo cual facilita la realización de los programas,” explica Fattal. “Nuestra primer encuentro con Everstream se produjo en febrero del 2000 y la radio se lanzó en mayo.”

El experimento ha costado apenas 30.000 dólares. Muchos miembros de la plantilla ya poseían experiencia de radiodifusión y el material necesario no representaba un gasto

excesivo. Se han instalado dos estudios internos en la sección Internet del periódico, con equipos completos de grabación digital y análoga. La calidad de reproducción es óptima incluso después de la transferencia cifrada al web. Ciertos periodistas fueron equipados con grabadores de minidisco y enviados de inmediato a grabar conferencias de prensa.

La instalación de Everstream permite también llevar a cabo actividades de comercio electrónico. Si a los auditores les gusta lo que escuchan, pueden conectarse con un sitio para comprar el CD. El *Post* percibe un porcentaje de la transacción.

Pero trabajar con Everstream tiene también sus inconvenientes. No existe un soporte para Real Player, el sintonizador más utilizado en el mundo en Internet, a pesar de que el *Post* negoció largamente para obtener un dispositivo de sistema doble. Por otra parte, el sistema no ofrece la posibilidad de audio “por encargo”, que permite al auditor seleccionar las notas informativas que más le interesan y la secuencia de escucha.

Resultados iniciales

En octubre del 2000, el servicio de radio ~~de~~ *Post* contaba con 4.000 auditores exclusivos por día. La compañía piensa que se tardará dos años en reforzar la audiencia y la marca. El objetivo sería convertir a un 10% de los visitantes del sitio web en auditores de la radio en línea.

Con un tráfico inicial tan reducido, no ha sido fácil atraer a los anunciantes. Los primeros anuncios empezaron a aparecer recién en octubre del 2000, varios meses después del

lanzamiento. Con el modelo Everstream de anuncios radiofónicos, el tiempo en el aire se vende según el número de horas de escucha, con doce series de anuncios de 30 segundos programadas por hora.

Pese a todas estas dificultades, el *Post* cree que el servicio de radio aporta algo al diario en materia de pericia periodística. “La presencia del sonido le otorga al contenido una inmediatez imposible de lograr con la palabra impresa,” afirma Fattal.

El futuro

El *Jerusalem Post* tiene la intención de seguir trabajando con Everstream, que constituye el pilar del servicio de radio en Internet. “Nuestro sintonizador representa el modelo empresarial más rentable, con soportes publicitarios integrados y una repartición de los beneficios,” dice Fattal. El *Post* quiere también utilizar en el futuro los formatos MP3 y Real Player, además de presentar opciones de audio por encargo.

Por otro lado, está tratando de aumentar sus fuentes de ingreso por radio. Se harán promociones cruzadas entre las páginas del diario y las emisiones radiofónicas, y se espera poder vender contenido audio por teléfono y en otros mercados en nicho, proponiendo los archivos en audio como lo hace ya por vía impresa. El audio por e-mail es otra posibilidad que merece ser explorada. “Si bien es cierto que se trata de un medio inmaduro, pensamos que crecerá vertiginosamente en los próximos dos años,” concluye Fattal. “Aunque cueste hacerse escuchar, la gente está empezando a prestar atención, y oídos, a lo que nuestro diario tiene para decir.”

Derek Fattal

Director de Edición Electrónica
Jerusalem Post

Se acabaron los plazos: menos periódicos y más noticias

Casi todos los periódicos tienen hoy en día sus propios sitios web con artículos que pueden encontrarse en el diario impreso y contenidos específicos. Pero el grupo Aftenposten en Noruega ha llegado mucho más lejos; ha creado una serie de canales multimedia incluyendo sitios en línea, noticias por e-mail, información en pancartas y pantallas informativas en el aeropuerto.

El grupo Aftenposten no aspira a publicar el periódico más importante en Noruega, sino a convertirse en la mayor fuente de información. “La polémica no gira en torno a los soportes impresos contra los electrónicos, sino en torno a la información,” dice Rolf Lie, Director y Redactor del nuevo portal de Aftenposten, Oslopuls.no.

Datos sobre Aftenposten

Aftenposten constituye uno de los más importantes grupos periodísticos en Noruega, y publica el segundo y el cuarto de los más grandes diarios del país: un matutino nacional de gran formato con cuatro secciones y el *Aftenposten Aften*, un tabloide vespertino en Oslo. La edición matutina tiene una tirada de 285.000 ejemplares, mientras que la del *Aftenposten Aften* se edita en 180.000 ejemplares. La plantilla editorial consta de más de 400 empleados.

Nuevos canales de distribución

Aftenposten creó el sitio web en 1996. Tiene ahora un servicio de e-mail que permite retener a los lectores, una oferta de WAP para celulares y computadoras de palma y un portal de

clasificados llamado FINN.no, que se ha convertido en la fuente más importante del país de anuncios de empleo, inmobiliaria y automotor. Para extender más aún su marca, Aftenposten ha instalado pancartas electrónicas de información y pantallas especiales en el aeropuerto.

La iniciativa más reciente consiste en un portal llamado Oslopuls.no, una guía urbana con datos completos de todo lo que pasa en la ciudad, incluyendo películas, conciertos, la temperatura del agua y una lista de restaurantes. “Este sitio está destinado a habitantes urbanos que tienen entre 18 y 35 años de edad,” dice Lie. “Nuestro objetivo es convertirnos en el portal de ocio y entretenimientos más utilizado del país; no sólo una guía, sino también un servicio de venta de billetes, libros, CD y otros artículos.”

El objetivo último es llevar a los visitantes del sitio hacia los servicios globales de Aftenposten. “Como todos los diarios, tenemos dificultades para atraer a los jóvenes. Pero sabemos que están en Internet, y es allí donde hay que buscarlos,” dice Lie.

Oslopuls.no se inspiró en una sección muy popular del diario vespertino, una guía del ocio. Esta sección se convirtió en una referencia local tan indispensable que cuando un museo envió un horario equivocado para una conferencia, se cambió la hora de ésta para que correspondiera con la que se publicó en el diario, recuerda Lie.

Reacciones internas ante los nuevos canales

Muchos periodistas ven más una amenaza que una oportunidad en los nuevos canales. Lie dice que esto no sucedería si los editores definieran explícitamente la necesidad

y la importancia de estos canales. Los servicios en línea de Aftenposten son propiedad exclusiva de Aftenposten AS, y los periodistas del diario deben elaborar la mayor parte del contenido, mientras que sus colegas en línea crean los conceptos y los sitios.

El equipo en línea ha contratado a algunos de sus propios periodistas para hacer ciertos reportajes. “Cuando el evento es importante, uno puede encontrarse con tres periodistas diferentes de Aftenposten,” dice Lie. “Uno de la edición matutina, otro de la edición vespertina y el tercero de la edición en línea.” Aunque resulta costoso, la compañía prefiere por el momento esta solución.

Conclusiones

El periodismo en el web está apenas despuntando y se esperan numerosos avances en los próximos dos años. Aftenposten se esforzará en mantenerse al día con sus servicios en línea. “Hay que poder adaptarse porque los clientes en el Internet no son particularmente fieles,” observa Lie. “Si el sitio web deja de resultar interesante, su existencia se ve comprometida.”

La compañía no ha decidido aún si quiere utilizar vídeo como el Orlando Sentinel, ni sabe cuál de las diferentes iniciativas resultará la más exitosa. Es todo un mundo nuevo, poblado de incógnitas. Pero sea como fuere, Aftenposten quiere formar parte de él.

Rolf Lie
Director y Redactor
Oslopuls.no.

IMU2: Un experimento con los instrumentos de información y comunicación del futuro

Los nuevos medios requieren instrumentos nuevos, razón por la cual en el Centro de Investigación y Desarrollo Periodísticos de la Universidad de Tampere en Finlandia se está elaborando el concepto IMU2, basado en la aplicación de publicación integrada. La idea consiste en crear un servidor intermediario que busque automáticamente contenidos y los oriente hacia diversos terminales: computadoras personales, televisores con receptor anexo, teléfonos WAP y, en el futuro, terminales vocales.

“El proyecto surgió como respuesta a los desafíos que plantean los vertiginosos cambios en materia de información y comunicaciones para todos las compañías del sector, sin excluir los periódicos,” dice Ari Heinonen, Director de Investigación en el Centro Tampere. El proyecto IMU2 está actualmente en desarrollo y se está probando con un grupo especial.

La sala de redacción IMU2

La sala de redacción cumple el mismo papel dentro del concepto IMU2 que el sistema nervioso central en el cuerpo humano. Es allí donde se acopia el contenido para poder reciclarse bajo diferentes formatos. Se alimenta el servidor IMU con artículos procedentes de los diarios en línea y de los boletines informativos televisivos que luego son despachados hacia las PC, los receptores anexados a la televisión, los dispositivos WAP o los terminales audio,” explica Heinonen.

Con el sistema IMU2, los redactores pueden seleccionar o suprimir noticias a voluntad, y producir conjuntos informativos y canales especializados. Los canales informativos sobre temas específicos pueden brindar información que se actualiza a medida que van evolucionando los acontecimientos. Hay una gran demanda para este tipo de canales, afirma Heinonen. “Podría incluso haber habido un canal exclusivo, por ejemplo, sobre el finlandés que el grupo rebelde Abu Sayaf retuvo como rehén en Indonesia.” Los usuarios pueden registrar o anular fácilmente su suscripción a estos canales.

Los redactores pueden también iniciar y supervisar foros de discusión para que el sistema sea lo más interactivo posible. Los foros de charla enriquecen la actividad del periodista, quien de ser un simple narrador, se convierte en un fomentador y moderador de debates.

Personalización y alcance comunitario

El sistema IMU2 permite ofrecer información personalizada y crear comunidades de interés, como asociaciones de caza o de danza que tendrían sus propias secciones dentro del sistema. Sería posible combinar notas periodísticas generales con información específica de cada grupo. Cada comunidad podría tener boletines informativos, discusiones y una fuente de información adaptada especialmente a su centro de interés. “En cada comunidad hay un moderador que recibe y revisa el material,” dice Heinonen. “A esto se añade un foro de discusión para debates internos.”

Para controlar la saturación de información, es posible filtrarla con el sistema IMU2. Los usuarios pueden reducir el número de canales para manejar un volumen de información más

cómodo. “También es posible crear canales informativos personalizados en base a intereses individuales o comunitarios,” explica Heinonen. Esto no impide al usuario consultar las noticias generales puesto que para acceder a los canales personalizados y comunitarios debe transitar por la página inicial del IMU.

Pruebas

Los investigadores del Centro de Investigación y Desarrollo Periodísticos en Tampere están actualmente poniendo a prueba prácticamente el sistema IMU2. Los ensayos se llevan a cabo con un grupo de 400 sujetos, algunos de ellos periodistas. Hay tres comunidades participantes para determinar si el sistema funciona también en esta esfera. Los resultados de los ensayos estarán disponibles a principios de 2001.

Ari Heinonen

Director de Investigación

Centro Tampere de Investigación y Desarrollo Periodísticos

Una sala de redacción para todos los medios: el caso del *Financial Times Deutschland*

En su calidad de compañía reciente, el *Financial Times Deutschland* ha tenido el lujo de poder elaborar desde cero una estrategia para la era digital, sin los estorbos de los métodos tradicionales. Se optó desde el comienzo por una fórmula que podría resumirse en “una sola marca para todos los medios”. Concretamente, se trata de una producción única con distribución a través de muchos medios diferentes.

Para explicar esto, Klaus Schweinsberg, Responsable de Servicios Interactivos del *Financial Times Deutschland*, cita a Arthur Sulzberger, editor del *New York Times*, quien decía que su profesión iba más allá del periodismo, y explicaba que: “Mientras se quiera información impresa en papel, la proporcionaremos así; si se quiere por Internet, la entregaremos de esa manera. Y si hay que transmitirla directamente a la mente, pues crearemos una edición por vía cerebral”. El *Financial Times Deutschland* comparte totalmente este enfoque, dice Schweinsberg. Hasta ahora, los canales de distribución de la compañía incluyen la prensa, los libros, los suplementos, el audio, la televisión en el web, los sitios web y el WAP.

Empezar desde cero

El punto de partida es una sala de redacción multimedia, algo que existe en unos pocos periódicos alemanes. “La idea es la de una sola sala completamente abierta,” explica Schweinsberg. En esta sala, el equipo redaccional trabaja junto con los compaginadores fotográficos, el jefe de producción

junto con el responsable de actividades en línea, y el redactor de la primera plana con los grafistas.

El *Financial Times Deutschland* ha optado por una estructura jerárquica sencilla. Hay un director que encabeza un equipo de redactores de diversas rúbricas, quienes ocupan el mismo nivel que el redactor jefe. “Este último decide la repartición de la información entre los diferentes medios: impresos, electrónicos, audio,” explica Schweinsberg.

El *Financial Times Deutschland* ha desarrollado su propio software de gestión de contenidos, con posibilidades de creación de titulares, subtítulos, anuncios y síntesis. Hay también recuadros informativos, secciones periodísticas, nombres de reporteros y símbolos que representan las compañías mencionadas. La implementación del nuevo sistema, sin embargo, comportó algunas dificultades. “Los redactores de la edición impresa son reacios a escribir anuncios porque nunca saben si van o no a aparecer en línea,” dice Schweinsberg.

El periódico ideal

Según estudios efectuados por el American Press Institute, el público considera que el periódico ideal tiene formato reducido, una presentación sofisticada y no más de tres o cuatro secciones con pocas páginas. Las informaciones del diario y las que se encuentran en el Internet deben ser complementarias y con enlaces de todo tipo. “Quisimos lograr este equilibrio en la concepción del *Financial Times*,” declara Schweinsberg.

La edición impresa trae enlaces e instrumentos en el web y un adelanto del contenido del sitio para el día siguiente. Los enlaces han tenido mucho éxito, dice Schweinsberg, porque a los lectores les gusta poder averiguar más sobre un determinado tema que ha sido tratado en el diario y que les interesa particularmente.

Mercadeo

Contrariamente a periódicos como el *Handelsblatt* o el *Wall Street Journal Interactive*, el *Financial Times Deutschland* ofrece un abono que incluye todos los canales disponibles. “Fue acertada la estrategia de permitir el acceso a los sitios a todo el mundo y no sólo a los usuarios suscritos porque alrededor de la cuarta parte de los nuevos abonados provienen precisamente del Internet,” observa Schweinsberg. La publicidad de la compañía en las revistas recalca su carácter multimedia mostrando en una misma imagen el diario, una pantalla de computadora con la edición electrónica, una computadora de palma y un teléfono.

Algunos resultados iniciales

Aunque se trata solamente de la etapa introductoria, los resultados iniciales dan una pauta del futuro. Se venden unos 60.000 ejemplares diarios del periódico y hay 1.500 consultas con WAP. El ritmo de aumento de abonados es de 1000 por semana, de los cuales un 25% llegan a través del sitio web, que a su vez tiene 60.000 usuarios inscriptos, 3,2 millones de consultas mensuales de páginas y 1,2 millones de visitantes. Schweinsberg piensa que el éxito de los sitios se debe a que, a diferencia de los competidores, traen contenido exclusivo. “La mayoría de los sitios financieros contienen la misma información, suministrada por las agencias, porque carecen de los recursos para otra cosa.”

El *Financial Times Deutschland* vende contenidos a AOL y a Moneyshelf y está actualmente negociando acuerdos con T-Online, el sitio web más visitado en Alemania, y con Deutsche Bank. “Aunque la venta de contenidos pueda constituir para nosotros una fuente de ingresos constantes, representan a penas la quinta parte de los ingresos publicitarios,” dice Schweinsberg. El rendimiento de las ventas publicitarias ha sido relativamente bueno, con aproximadamente un 70% de espacio vendido.

Klaus Schweinsberg
Responsable de Servicios Interactivos
Financial Times Deutschland

El periódico conectado al Net

Los creadores de *News.nl* observaron que las horas más caras para colocar anuncios en la radio son entre las ocho y las nueve de la mañana y entre las seis y las siete de la tarde. Esto se explica porque en esos horarios es cuando la gente más escucha la radio en sus autos al ir o volver de su trabajo. “Decidimos razonar en los mismos términos con los diarios,” dice Frank Volmer, de *News.nl* y *Sp!ts..* Se trata de identificar un público destinatario y captar su atención en un momento de gran receptividad.

Fue con esta idea en mente que Volmer y su equipo lanzaron el cotidiano gratuito *News.nl* en cuatro de las más grandes ciudades holandesas el 28 de agosto del 2000. Aunque este tipo de diarios gratuitos para pasajeros urbanos ya existe, *News.nl* le dio un nuevo giro. Muchos de los artículos y anuncios vienen con un código de barras. Los lectores se proveen de un pequeño escáner en forma de lapicera y de una unidad de conexión con un escáner tradicional, y pueden obtener a través de las barras más información sobre un tema o producto específicos.

Una nueva aplicación

Se trata de una nueva aplicación para una tecnología ya existente. “Permite a los lectores escanear el código de barras y acceder a la página correspondiente en el Internet,” explica Volmer. “El código actúa como una especie de hiperenlace para obtener más información sobre un tema.” Puede ser por ejemplo información sobre una carrera de Fórmula Uno, o un enlace directo con la página de Ralph Schumacher. Gracias a

los códigos, ya no hace falta escribir esas interminables direcciones de tipo URL.

El concepto se encuentra aún en la fase experimental. Una compañía denominada JumpTech ha creado la lapicera-escáner y la ha distribuido entre algunos usuarios. La tecnología puede emplearse para obtener datos suplementarios ya sea sobre alguna actualidad o sobre algún producto anunciado. En lugar de visualizar sólo un pequeño anuncio, se puede visitar el sitio web del fabricante y examinar diversos modelos y colores nuevos.

La tecnología podría aplicarse de diferentes maneras en el ámbito tanto editorial como comercial. “De hecho, las perspectivas son innumerables,” dice Volmer. “Uno podría, por ejemplo, escanear un código de barras en un paquete de Marlborough y ver un anticipo de la nueva película de James Bond esponsorizada por Marlborough.”

Organización interna

La rutina diaria es relativamente simple. El departamento editorial de *News.nl* suministra a JumpTech las direcciones URL, y JumpTech se asegura de vincular los códigos de barras con las notas correspondientes.

News.nl determina los datos demográficos de todos los usuarios inscriptos, pero no vende nombres ni direcciones. “Todavía estamos trabajando en esto para encontrar una solución válida tanto para la legislación europea como norteamericana,” concluye Volmer.

Frank Volmer

News.nl y Sp!ts

El futuro de la información

¿Quién, qué, cuándo, dónde y cómo?; todas estas preguntas están planteándose en la industria de la información, aun cuando la respuesta a la pregunta *¿para qué?* siga siendo clara: para mantener informado al público. “El carácter intrínseco de la información está siendo transformado por los cambios sociales y culturales más profundos de los últimos 20 años,” dice Luka Valic, Director Creativo en Digital Peppers Partnership, una sección de Young & Rubicom. “La declinación de las emisiones en el servicio público, la creciente fragmentación de los medios informativos y el surgimiento del contenido informativo como bien de consumo han modificado nuestra definición de contenidos fiables.”

Es por esta razón que otra unidad de Young & Rubicom llamada Intelligence Factory (fábrica de información) realizó una encuesta con 153 de sus “cazadores de tendencias” internacionales para determinar las costumbres de consumo mediático. Con los resultados se obtuvo un panorama de casi todos los tipos de medios: sus fuerzas, carencias y expectativas de vida.

Preferencias en materia de medios

Según la encuesta, la televisión se ha convertido en la fuente principal de noticias internacionales, boletines meteorológicos e información deportiva. Los periódicos están a la cabeza en materia de noticias empresariales y vida cotidiana, pero el público ha perdido la confianza de antaño en los medios impresos.

“Aunque son relativamente pocos los encuestados que reciben actualmente información por vía electrónica, el estudio sugiere que en general se muestran entusiasmados ante esta perspectiva,” dice Valic. El Internet ha tenido un fuerte impacto en la prensa impresa en el ámbito de actualidades de última hora. Por lo general, cuando un periódico cubre un accidente ferroviario u otra actualidad candente, los lectores ya están enterados por Internet.

Por otra parte, los periódicos establecidos no han logrado un reconocimiento de sus marcas en el Internet. Incluso las compañías norteamericanas más exitosas, como el *New York Times*, el *Chicago Tribune* y el *Philadelphia Enquirer*, atraen a apenas un 10% de los usuarios locales en línea. Según el informe, esto se debe en parte a que los diarios suelen limitarse a trasladar en línea sus ediciones impresas sin modificaciones. “Para atraer realmente a lectores y anunciantes en línea hay que crear sitios autónomos y de primera categoría,” afirma Valic, “y desarrollar además rúbricas especializadas: inmobiliaria, automotor, empleo, finanzas personales, viajes, salud e información tecnológica.”

Información internacional o información local

A pesar de la creciente mundialización, las noticias locales siguen teniendo importancia. En un estudio académico llevado a cabo en cinco países occidentales se concluyó que las noticias locales eran de más fácil comprensión – y por consiguiente más interesantes – que las actualidades internacionales, destaca Valic.

Las organizaciones de prensa internacionales están descubriendo las ventajas de la cobertura local. En Europa,

sólo se consagra entre el 1 y el 2% de las inversiones publicitarias a los medios interregionales, lo cual significa que los canales de televisión local están compitiendo con las agencias de prensa internacionales por atraer a los anunciantes. CNN empezó a producir emisiones informativas en idiomas locales en 1997 y no ha cesado desde entonces de dirigirse hacia los mercados locales.

Nueva difusión de actualidades de última hora

La tecnología sigue configurando la distribución de información. El sistema de Protocolo de Aplicación Inalámbrica - los teléfonos WAP – está creando una nueva dimensión en la distribución de la información y un nuevo mercado para la entrega instantánea de noticias. La gente podrá leer las noticias en las paradas de autobús o mientras esperan el comienzo de una película.

A medida que evoluciona la tecnología, los boletines informativos en línea como Salon y Slate piensan incorporar vídeo y audio en tiempo real, y transmitir contenido a un nuevo tipo de pizarras electrónicas del tamaño de una revista. De hecho, falta poco para que se puedan difundir boletines informativos personalizados por televisión en Internet.

“El futuro está en la personalización de la información,” declara Valic. “La televisión digital ya permite a los televidentes decidir qué quieren mirar, cuándo quieren mirar y desde qué punto de vista.” El canal británico Sky Digital ofrece la posibilidad de ver un partido de fútbol desde diferentes ángulos de enfoque de la cámara.

Los televidentes podrán también seleccionar los temas informativos que más les interesen. “Pensamos que se producirá una explosión de fuentes informativas para grupos con intereses específicos,” explica Valic. “Aparecerá una nueva categoría de proveedores de información, específicamente dedicados al fútbol, a las empresas, al consumo, o a las celebridades.” El público podrá acceder así a un volumen mucho mayor de noticias y a una información más específica y detallada.

¿El futuro?

Los periódicos terminarán dejando en manos de los medios teledifundidos y electrónicos las actualidades de última hora. “Pero se reestructurarán como revistas cotidianas llenas de artículos de fondo,” dice Valic. Habrá una gran demanda de redactores de titulares porque la distribución de información por teléfonos WAP y por computadoras digitales personales llevará a una condensación aún mayor de contenidos.

La especialización y la personalización tendrán consecuencias importantes tanto para los periódicos como para los medios equivalentes en línea. “Los abonados tendrán la posibilidad de suscribirse solamente a la sección financiera o deportiva por una tarifa más baja que para el diario completo,” pronostica Valic. “También aparecerán ediciones especiales a un precio más elevado con información profundizada y análisis pormenorizados.”

La popularidad de la radio y televisión públicas aumentará a medida que las fusiones de compañías mediáticas permitirán a los consumidores acceder a fuentes informativas no comerciales y posiblemente más objetivas. “Por otra parte, el

público más exigente se dirigirá nuevamente hacia las fuentes informativas fiables a medida que se vaya volviendo más borrosa la línea divisoria entre información y comercio,” dice Valic. Pero es probable que la tendencia a reforzar las noticias locales siga evolucionando, con canales de televisión y sitios web que ofrecen reportajes en directo desde determinados barrios o incluso desde un edificio en particular.

Luka Valic
Director Creativo
Digital Peppers Partnership

Creación de alianzas: el ejemplo de CareerJournal.com

El *Wall Street Journal* puede jactarse de haber tenido algunos éxitos inéditos en el Internet con sus iniciativas WSJ.com. El sitio tiene medio millón de abonados, de los cuales sólo un 30% suscribe al periódico. “Se trata de un nuevo mercado con nuevos lectores, sin rivalidad entre los medios,” dice Tony Lee, Gerente General y Jefe de Redacción de CareerJournal.com. “De hecho, han aumentado a la vez las suscripciones al diario y en línea.”

Además del sitio original creado hace algunos años, el *Wall Street Journal* ha lanzado una serie de sitios especializados, incluyendo CareerJournal.com, CollegeJournal.com, Startup.wsj.com, Homes.wsj.com, Wine.wsj.com y OpinionJournal.com. Aunque estos sitios generan mucho tráfico por sus propios contenidos, su éxito se debe en gran parte a las alianzas y asociaciones formadas por el *Journal* y otras compañías en línea.

CareerJournal.com

CareerJournal.com se creó hace tres años. Se ha convertido en el sitio de empleo número uno, con cuatro millones de visitantes exclusivos por mes. El sitio trae más de 30.000 anuncios de empleo y un contenido editorial que se actualiza a lo largo de la jornada. “Este contenido editorial reviste la misma importancia que los anuncios,” dice Lee says, “porque a diferencia de Stepstone o de Monster, en cuyos sitios no hay más que unos tres artículos, nuestro sitio incluye notas sobre cómo comportarse en una entrevista con almuerzo, qué hacer en una fábrica, qué actitud tomar durante la segunda entrevista, etcétera.” El sitio contiene actualmente más de

2.500 artículos y consejos para buscadores de empleo. Alrededor de un 75% de los usuarios se conectan al sitio tres veces o más por semana.

Entre los competidores se encuentran Monster.com, HotJobs.com, Kforce, Headhunter.net y CareerBuilder, todos los cuales han invertido entre 14 y 60 millones de dólares en publicidad. Los gastos publicitarios de CareerJournal.com han sido considerablemente inferiores, y se ha recurrido sobre todo a las alianzas para promocionar la marca.

El sitio genera ingresos de ocho maneras diferentes: a través de pancartas publicitarias, un servicio de consultoría profesional, comercio electrónico, una base de datos Futurestep para los currículum vitae, pagos hecho por asociados, anuncios en línea, tarjetas de crédito y Careercast, un servicio automatizado que permite consultar anuncios en otros sitios.

Alianzas

Hay diversos tipos de alianza, explica Lee. Algunas permiten mercadear conjuntamente un producto o un servicio, mientras que otras pueden ocupar parte del sitio, como una cartelera de empleo. “Como no teníamos una base de datos para los currículum, nos asociamos con Futurestep hace dos años y medio,” dice Lee. Otras posibilidades de alianza incluyen el suministro o la repartición de contenidos y servicios de comercio electrónico.

Otra alianza exitosa fue la que se estableció con el canal de información financiera CNBC. “CNBC se dio cuenta de que se necesitaba colocar algo más que información financiera en

el sitio de empleo, por lo cual se asoció con CareerJournal.com. Ahora presenta cada uno una página alternativamente,” explica Lee. El sitio de CNBC genera mucho tráfico y CareerJournal.com beneficia de la visibilidad que esto permite.

En muchos casos, las alianzas no conllevan ningún tipo de intercambio monetario, como la de CareerJournal con Yahoo!Careers. A través de este acuerdo, Yahoo! obtiene contenidos, mientras que el *Wall Street Journal* aprovecha la oportunidad para promocionar la marca en un sitio altamente frecuentado. En otros casos, las alianzas tienen por objeto la complementariedad. Las notas de CareerJournal.com aparecen en IMDiversity, un sitio para empleadores que buscan contratar a miembros de minorías étnicas. “Existe un prejuicio entre los periodistas impresos que creen que al colocar contenidos en el sitio de otra compañía el diario se venderá menos, pero hemos descubierto que esto es infundado,” dice Lee.

Careerjournal.com ha intentado también otro tipo de alianza. El periódico creó una cartelera de empleo para la biblioteca pública de California. Se trata de un sitio interestatal de búsqueda de empleo en cuya página inicial se incluyen currículum vitae, información salarial y datos del mercado de empleo extraoficial. Se puede también encontrar información sobre exposiciones profesionales locales, y enlaces con clasificados y con el sitio careerjournal.com. “Esto ha resultado también muy eficaz para generar tráfico en nuestro sitio,” dice Lee.

Conclusiones

CareerJournal.com recibe cinco o seis propuestas diarias de alianzas. “El 90% carece de interés, pero hay un 10% que merece reflexión,” explica Lee. La clave de una alianza eficaz es llegar a un acuerdo sin demasiados compromisos o esfuerzos. Los sitios asociados deben tener un público destinatario de características similares que consulta ambos sitios por las mismas razones. Desde un punto de vista estrictamente práctico, la navegación entre un sitio y otro debe ser sencilla y sin impedimentos. Hay sitios en los cuales el usuario no puede volver hacia atrás. En general, el acuerdo debe ser equitativo para ambas partes. “Si una de las dos se encuentra en una situación más ventajosa, el acuerdo no durará,” advierte Lee.

Entre los proyectos futuros, se incluye el lanzamiento por parte de CNBC Europe y del *Wall Street Journal Europe* de un sitio de empleo paneuropeo en inglés para ejecutivos, dirigentes y profesionales. El sitio contendrá desde el inicio más de 100 artículos especializados y una base de datos con 5.000 empleos en Europa.

Tony Lee
Gerente General y Jefe de Redacción
CareerJournal.com

Clasificados en línea: las mejores prácticas

El diario español La Vanguardia fue durante años líder en materia de anuncios clasificados, de donde procedían gran parte de los ingresos totales del periódico. Pero ahora, los clasificados en línea parecen poder sobrepasar en un futuro cercano a los clasificados impresos en cuanto a volumen, facilidad de consulta y popularidad entre los lectores.

Es por esta razón que La Vanguardia creó un portal de toda la gama de clasificados, incluyendo anuncios, empresas en línea y diversas alianzas con intermediarios. “Creemos que el modelo empresarial de clasificados en línea debe abarcar no solamente la publicación de anuncios, sino también una serie de actividades empresariales en línea que pueden desarrollarse a través de alianzas,” explica Eduardo Ramos, Director General de La Vanguardia Digital.

Datos sobre La Vanguardia

La Vanguardia, cuya empresa matriz es el Grupo Godo de Comunicación, se fundó en 1881. Tiene una tirada de 250.000 ejemplares durante la semana y de 450.000 ejemplares los domingos.

La Vanguardia Digital es la sección que se encarga de digitalizar el contenido suministrado por el Grupo Godo, y de administrar la publicación y el mercadeo en línea. El Grupo Godo lleva a cabo también actividades no periodísticas. Alrededor del 9% de las ventas anuales proceden de los medios de teledifusión, un 15% de los servicios y un 3% de la publicidad.

El mercado publicitario español

Las ventas publicitarias en los medios informativos españoles alcanzan los 935 millones de euros anuales. “En algunas publicaciones, los anuncios de tamaño pequeño, en los que se incluyen los clasificados, pueden representar hasta un 40% de los ingresos publicitarios totales,” dice Ramos. “En el caso de La Vanguardia, se elevan a un 35%.” Los anuncios clasificados constituyen una de las razones por las cuales los lectores compran este tipo de periódico, representando así un factor clave en las ventas.

En La Vanguardia, el 21% de los clasificados son anuncios de empleo, y el 93% se publica los domingos.

Clasificados en línea

En 1998, La Vanguardia empezó a colocar en línea los clasificados del diario. La operación fue sencilla, y sólo hacía falta trasladar los anuncios a una base de datos consultable en línea. La compañía tiene ahora uno de los principales portales de clasificados, www.los-clasificados.com, así como otros portales verticales para inmobiliaria, automotor y empleo. “Pero las actividades en línea no se limitan a la publicación de información,” declara Ramos. “Debemos funcionar en calidad de intermediarios para alejarnos del esquema de pago por publicación para adoptar un sistema de pago por transacción.”

La Vanguardia empezó por estimular el tráfico en el sitio para poder vender más espacio publicitario. La etapa siguiente consistió en obtener patrocinadores para determinados servicios. “Un ejemplo es el acuerdo que firmamos con un banco que permite a los usuarios calcular las mensualidades de

un préstamo hipotecario,” dice Ramos. “El banco asociado hace el cálculo en línea y envía los resultados directamente al usuario.”

La Vanguardia también trabaja con intermediarios tales como agencias inmobiliarias, cazatalentos o concesionarios de automóviles para transferir los anuncios de los agentes a las bases de datos del diario. Los agentes pagan por la publicación de los anuncios en el sitio y La Vanguardia multiplica su número de ofertas.

Una de las fuerzas del sistema de La Vanguardia es la personalización. “El usuario puede navegar o activar el motor de búsqueda automática, según prefiera,” dice Ramos. “Los resultados de la búsqueda personalizada pueden ser recibidos por el usuario por e-mail, celular, o WAP.”

El sitio de clasificados de La Vanguardia presenta también otros servicios útiles, como los avisos por e-mail, que incitan a volver a visitar el sitio. “Consideramos que la adhesión de anunciantes y usuarios a www.los-clasificados.com dependa en gran medida del grado de personalización del sitio,” afirma Ramos. “Tenemos que lograr que el contenido sea lo más personalizado posible, sin abandonar el confort de utilización.” Si el anuncio se publica en el periódico, su colocación en línea es gratuita. El diario destina una parte de los ingresos generados por los anuncios impresos al mantenimiento del sitio.

La Vanguardia obtiene ganancias adicionales a través de acuerdos con concesionarios, cazatalentos o agentes inmobiliarios al permitirles sponsorizar una sección u ofrecer sus servicios en una guía en línea. Por ejemplo, una

importante asociación automovilística y un banco de ahorros copatrocinan el sitio de automotor, mientras que una agencia inmobiliaria esponsoriza el sitio correspondiente. Toda información suplementaria, directamente relacionada con la rúbrica, realza el valor de los sitios y prolonga el tiempo de conexión de los usuarios. “Nos interesa multiplicar al máximo el número de proveedores que añaden valor, cosa que nos permite mantenernos en primera posición en el mercado y crear un punto de encuentro para nuestros clientes.”

El objetivo es convertir los sitios en algo mucho más amplio que simples bases de datos de clasificados. La Vanguardia quiere estar presente en cada eslabón de la cadena de valor. En el caso del sector inmobiliario, esto implica desde la búsqueda de una propiedad hasta cuestiones de mantenimiento o incluso instrumentos de gestión para profesionales. El sitio tiene auténtico carácter especialista en el mercado inmobiliario, con servicios para particulares y profesionales por igual, explica Ramos. La Vanguardia busca lograr lo mismo para el sitio de automotor, con corretaje de ventas de autos usados, recomendaciones de servicios financieros y de seguros y suministro de información personalizada para los abonados sobre viajes, tránsito, etcétera.

Eduard Ramos
Managing Director
La Vanguardia Digital

Los clasificados: ¿canibalismo o fuerza de crecimiento?

Los profesionales del sector de clasificados periodísticos pueden constatar un desaliento general en la industria. Los temores son fundados: si los clasificados, que constituyen una de las fuentes más importantes de ingresos para los periódicos, están trasladándose al Internet, ¿qué sucederá con dichos ingresos?

Howard Finberg, un alto ejecutivo en Central Newspapers y responsable de las inversiones estratégicas de la compañía, presenta algunos pronósticos y datos sobre el futuro de los clasificados. “En primer lugar, aunque el Internet no vaya a desaparecer, no hay obligatoriamente que dar por perdidos los clasificados,” afirma. “Pero estamos frente a un nuevo medio y a nuevas expectativas por parte de nuestros clientes, y hay que saberlo.”

Algunas cifras

La televisión y la radio llegan respectivamente a un 99% y 98% de los hogares norteamericanos hoy en día; los periódicos al 59%. Sólo un 37% de los hogares están actualmente en línea, pero se calcula que esa cifra sobrepasará el índice de penetración de la prensa en 2003, con un 63% de hogares conectados al web, dice Finberg.

La televisión ha acusado el golpe más que otros medios; los estudios demuestran que un 42% de la gente se pasa menos tiempo frente al televisor desde que están en línea. En cambio, es aproximadamente un 16% que lee menos los periódicos por la misma razón. O en todo caso, los periódicos impresos. “Según Jupiter Research, el 5º% de los usuarios leen las

actualidades en línea y casi un 60% busca allí noticias locales,” dice Finberg.

¿Y los clasificados?

A pesar del pánico que sembró en el sector de los clasificados una reciente encuesta de Forrester Research, no necesariamente está condenado a la desaparición. Según el estudio, el Internet reduciría los ingresos de los clasificados en los periódicos en un 25% en 2005 y más después. “Pero Forrester parte de la base de que los periódicos no pueden cobrar por los clasificados en línea,” explica Finberg. “La realidad demuestra que nuestros clientes quieren vender productos y servicios localmente; si el tráfico es suficiente, estarán dispuestos a pagar.” Cuando Central Newspapers decidió cobrar un dólar para colocar un anuncio en línea, hubo un 60% de aceptación entre los anunciantes.

Por otra parte, el estudio de Forrester presupone que los periódicos no pueden competir con los clasificados en línea. “La verdad es que sí podemos competir, porque tenemos relaciones fuertes con clientes que están buscando soluciones,” dice Finberg.

Pero si los clasificados en los periódicos no necesariamente van camino a la extinción, las prácticas actuales, en cambio, deben renovarse. La iniciativa de reproducir los clasificados en línea no basta. El verdadero desafío consiste, según Finberg, en brindar servicios fiables tanto al público como a los anunciantes. En el caso de la compra de un auto, por ejemplo, el comprador obtiene normalmente asesoramiento, ofertas de venta y servicios en la concesionaria. “Los clientes ahora buscan en línea y compran en el sitio del concesionario,

con lo cual éste se convierte en un servicio de entrega,” explica Finberg. “Pero podrían también probar el auto en la concesionaria y comprar en línea, volviendo a la concesionaria únicamente para la entrega y los servicios.” Este ejemplo puede aplicarse a otros sectores como las finanzas, los viajes y la inmobiliaria.

Lo que tienen que plantearse los periódicos es la posibilidad de ofrecer servicios nuevos. En el caso de los anuncios de automotor, podrían incluirse reseñas e información suplementaria en el sitio. También podrían fijarse citas para probar los autos o un servicio de e-mail para recordar al usuario que lleve a cabo las revisiones técnicas necesarias.

En lo que se refiere al sector inmobiliario, los periódicos podrían publicar información por barrio o incluso por edificio y establecer enlaces con sitios comunitarios. También podrían ofrecer consejos de posventa y proponer una guía de servicios a domicilio. “¿Cómo podemos ayudar a los clientes, por ejemplo, a poner en marcha un servicio de teléfono, gas o agua?” pregunta Finberg.

Reforzar las ventajas del periódico

Los periódicos pueden también capitalizar sus ventajas frente a los competidores que están únicamente en línea, aprovechando la confianza que les tiene el público. “La ecuación es sencilla,” dice Finberg. “Los periódicos nacieron hace 150 años, y seguirán estando durante 150 años más; ¿con quién prefiere uno tratar?” La compañía consultora del Internet Jupiter Communications preguntó a los encuestados cómo veían las empresas solamente en línea comparadas con las que tienen también una existencia fuera de línea. El 81% cree que estas últimas deben tener sin duda una clientela

mayor, lo cual es un factor clave cuando se trata de publicar anuncios clasificados.

¿Qué depara el futuro?

Los clientes están cambiando. Ya hay un 81% que usa el Internet para buscar productos y servicios. Los periódicos deben tener en cuenta esta tendencia porque, según Finberg, “el canibalismo puede tener sus ventajas...según quien sea el caníbal.”

Howard Finberg

Vicepresidente de CN Ventures

Director de Tecnología y Estrategias de Información en
Central Newspapers

Vicepresidente de la CNT Corporation

Vigilar el horizonte en búsqueda de oportunidades

Aunque nadie puede prever el futuro con total certeza, los periódicos deberían adaptarse cuanto antes a los cambios en el mercado. Se ven confrontados a transformaciones estructurales sin precedentes y sumamente complejos provocados por los avances tecnológicos y por la emergencia de nuevos competidores. Estos cambios incluyen las fusiones entre anunciantes, la mundialización, la liberalización, una evolución de las características demográficas de los consumidores y modificaciones radicales en la economía general.

El proyecto de “vigilancia de horizontes (“Horizon Watching Initiative”) de la Newspaper Association of America (NAA) se lanzó a principios de 1999 con este propósito. “Los objetivos del proyecto consisten en crear un marco que permita a los periódicos adoptar decisiones estratégicas e identificar las principales tendencias y orientaciones del mercado mediático,” dice Randy Bennett, Vicepresidente de Medios Electrónicos en la NAA. “Se buscará también definir pautas que ayuden a los editores a prever el desarrollo futuro de sus mercados.” Se trata de un esfuerzo activo por comprender las fuerzas estratégicas que pueden configurar la industria de la prensa en los próximos cinco a siete años.

Seis imperativos estratégicos

El proyecto definió seis imperativos estratégicos que los periódicos tienen que tomar en cuenta para situarse bien en este mercado rápidamente cambiante.

Inversiones tecnológicas: Los avances tecnológicos están modificando el paisaje mediático. “Para mantenerse competitivos, los periódicos deben invertir en una tecnología adaptada a las exigencias del mercado,” dice Bennett. “Los servicios de mercadeo como el marketing directo, la publicidad en línea y el comercio electrónico deben integrarse dentro de un conjunto de productos y servicios.” Los periódicos deben preguntarse si el producto en línea es independiente o una extensión del diario y si con la edición electrónica se aprovechan las ventajas del Internet.

La rentabilidad y la reorganización del trabajo: Las compañías periodísticas deben asegurarse de la rentabilidad de sus operaciones cuando se enfrentan con anunciantes fuertes y consolidados que tienen a su vez sus propias necesidades cambiantes. Las actividades empresariales actuales tendrán que ser reestructuradas y adaptadas para incorporar las nuevas tecnologías. “¿Se han estudiado modelos de compañías no periodísticas que utilizan la tecnología para reorganizar el trabajo y reducir los costos de manera substancial, sin una simple disminución forzada del 10% del presupuesto?” pregunta Bennett. “¿Cómo puede el Internet ayudar a reducir los costos? Quizás a través de la transferencia de fondos, la producción de publicidad y de pruebas publicitarias, la comunicación con anunciantes, y la compra y venta por vía electrónica.”

Aplicación de estrategias de mercadeo para anunciantes y consumidores: En un entorno mediático donde existen múltiples opciones, los periódicos tendrán que invertir en estrategias y estudios de mercadeo para satisfacer las necesidades de consumidores y anunciantes. “Las estrategias y ventas publicitarias tendrán que reevaluarse para

rentabilizarlas y orientarlas claramente hacia el cliente,” explica Bennett. Habrá que resolver problemas de distribución, tales como el futuro de abonos de siete días por semana y las ventas de ejemplares en quioscos. “Se tendrá que ir más allá de las campañas de promoción de la marca y adoptar una estrategia de posicionamiento para lograr una coherencia entre todos los productos de la línea,” dice Bennett.

Identificación del contenido y de los mecanismos de entrega:

A medida que los consumidores vayan cambiando su definición de pertenencia comunitaria y la información se vuelva cada vez más accesible, los periódicos deben identificar y apoderarse de ciertas esferas de contenido en las que los consumidores estén dispuestos a invertir recursos y tiempo. También deben determinar su propio rol como fuentes de información, entretenimientos y comunicaciones.

Conocimientos tecnológicos y plantillas étnicamente representativas:

El desafío será el de encontrar, contratar y retener a empleados con los conocimientos tecnológicos requeridos. Se trata de personas cuya experiencia no se limita a un solo medio y que dominan la tecnología. “También habrá que buscar una diversidad étnica en la plantilla y poner de relieve numerosos temas poco tratados en el pasado,” dice Bennett. “Esta diversidad implica contratar a empleados de más edad con inquietudes correspondientes a su grupo etario y a miembros de diferentes religiones.”

Integración de objetivos a corto plazo dentro de un plan más amplio:

Los periódicos tienen que poder mantener sus niveles de publicidad y de lectura en un medio cada vez más complejo. Hay que tener una visión a largo plazo de las estrategias y renovar constantemente los productos. “Una

planificación estratégica seria debe equilibrar presupuestos anuales y objetivos de ganancias trimestrales,” dice Bennett. “Los periódicos tienen que plantearse si están o no dispuestos a invertir en nuevos productos en aras de una rentabilidad a largo plazo.”

Mojones para el futuro

Así como un viajero busca señales y mojones para no perder el rumbo, los dirigentes de periódicos tienen que estar atentos a los indicadores de la evolución de las tendencias, dice Bennett.

El grupo de trabajo de Horizon Watching está siguiendo de cerca estos indicadores para evaluar las fuerzas que más van modelando el futuro de la industria. Se trata de factores macroeconómicos por una parte, pero también tecnológicos, como el acceso en línea, el desarrollo de la banda ancha, los sistemas inalámbricos y la venta de dispositivos tecnológicos. También son importantes los factores de mercado, como la evolución del comercio electrónico, las ventas al por menor y la cuota del mercado de los periódicos. En cuanto al público lector, hay que vigilar la repartición por grupo etario, racial o étnico y la importancia de la información local. Otro aspecto es el de las leyes y reglamentaciones, ya sea en materia de fiscalidad en el Internet, políticas de liberalización o cuestiones de privacidad.

El camino a seguir

“Para trazar un camino hacia el futuro hay que tener una visión objetiva de dónde se está parado hoy en día, dónde se quiere ir, y cómo capitanear el trayecto,” dice Bennett. No se sabe lo que depara el futuro, pero la creación de

infraestructuras, la identificación y el control de los factores de cambio, y el reconocimiento de las tendencias más importantes del mercado son todos instrumentos valiosos para planificar el porvenir, concluye Bennett.

Randy Bennett
Vicepresidente Medios Electrónicos
Newspaper Association of America

La visión del futuro del grupo Bertelsmann Broadband

El futuro estará compuesto de numerosas pantallas diferentes y aún más contenidos que hoy en día, todos rivalizando por la atención del público, dice Dirk Figge, Vicepresidente de Desarrollo de Productos del grupo Bertelsmann Broadband. La palabra que está en boca de todo el mundo para referirse a la próxima revolución mediática es “convergencia”. El gigante alemán de medios de comunicación Bertelsmann no sólo tiene la intención de ser parte de esta revolución sino incluso instigarla y configurarla.

Datos sobre Bertelsmann Broadband

El grupo Bertelsmann Broadband se lanzó en abril de 1999 con el objetivo de desarrollar y mercadear productos de convergencia para televisores y computadoras. “Somos la primera compañía europea que ofrece servicios de televisión completamente interactivos y a pedido; se trata de una convergencia entre tecnologías de televisión y de Internet,” dice Figge.

El producto principal es Interactive TV, una división de entretenimientos que reúne un servicio de vídeo a pedido y las posibilidades editoriales y de comunicación del mundo en línea. Las primeras pruebas se iniciaron en abril del 2000, con una participación de 12 ciudades alemanas prevista entre esa fecha y el final del año.

Películas

“A la gente le interesan las pantallas multimedia de uso múltiple,” afirma Figge. “En el futuro, uno podrá conectarse a través de la pantalla de la computadora a diferentes canales o foros de charla, enviar e-mail o acceder incluso a un biblioteca digital.” Otras posibilidades incluyen el acceso a Internet, información sobre películas y directores de cine, críticas de cine y diferentes versiones de la misma película. “Uno podría decidir ver una versión abreviada de una película, por ejemplo, o una versión compaginada por el propio director,” explica Figge.

Bastará con pulsar un botón para que la película comience. A partir de allí, los usuarios se vuelven pasivos, pero probablemente sea el único momento. “En esto radica la diferencia con la televisión tradicional,” explica Figge. “La nueva televisión permitirá a la vez una pasividad y una actividad. O sea, la interactividad.”

Música

Bertelsmann Broadband quieren que sus nuevos servicios sean algo así como tener de una máquina de discos en el hogar. Los melómanos podrán escuchar a cualquier artista que deseen. “También podremos saber cuál son las músicas y las películas

más populares, brindando así una oportunidad única a los anunciantes de identificar sus destinatarios,” observa Figge.

Junto con la posibilidad de escuchar música, se podrá también ver el vídeo que acompaña la canción, leer la biografía del grupo, consultar las fechas de una gira mundial e incluso reservar entradas para una actuación. “Esta plataforma múltiple brindará posibilidades considerables de añadir valor,” dice Figge. “Incluso Microsoft está pensando en crear una plataforma similar.” El sistema permitirá también a los usuarios enviar un e-mail a los actores que aparecen en un anuncio o en un vídeo musical. También podrán pedir productos directamente desde la pantalla y recibirlos a domicilio.

Viajes y deportes

Cuando se planean vacaciones, uno suele ir personalmente a su agencia de viajes y llevarse una docena de catálogos. Con el sistema de Bertelsmann, se podrán ver, desde el confort del hogar, filmaciones de los diferentes sitios de vacaciones.

Con respecto a los eventos deportivos en directo, los usuarios podrán seleccionar a cada uno de los jugadores de un equipo para enterarse de datos y resultados individuales. “Haciendo clic en un jugador se podrá incluso encargarse la camiseta que lleva puesta,” dice Figge.

Algunas conclusiones

Bertelsmann Broadband no está elaborando solo el proyecto, sino que colaboran en él más de cien asociados que aportan tecnología, contenidos y redes, entre los cuales se cuentan

3com, Cisco, Video Networks y Pixelpark en el sector tecnológico, NetCologne, Bosch y Kabel Deutschland para las redes y RTL Television, VOX y dpa para los contenidos. “Para que esto sea posible, deben abarcarse todos los medios: la televisión, el Internet y los medios impresos,” explica Figge. “Hará falta una combinación de las fuerzas de cada uno de los participantes.”

Bertelsmann quiere que los servicios interactivos de televisión sean económicos para permitir el acceso a un público lo más amplio posible. Su precio, una vez inaugurados, no debería exceder los 10 marcos (cinco euros). Las películas de gran audiencia, de carácter erótico o sobre temas especializados tendrán tarifas especiales.

Dirk Figge

Vicepresidente de Desarrollo de Productos

Bertelsmann Broadband Group

Distribución de contenido con una plataforma multimedia casera

La compañía suiza Fantastic Corporation ha concebido una plataforma multimedia casera que puede revolucionar la manera de ver películas, escuchar música o leer contenidos. La compañía propone un acceso directo desde el hogar, dejando a cargo de las compañías de medios la elaboración de contenidos. “Los proveedores no quieren ocuparse de hacer llegar el producto a los auditores o lectores,” dice Adi Surpin, Responsable de Productos. “Lo que buscan es que se difunda lo más extensamente posible.”

Funcionamiento

La plataforma permite la convergencia de la transmisión digital, la informática personal y la tecnología de consumo. “Nuestro objetivo es capitalizar nuestros conocimientos del mercado para crear una plataforma multiuso,” explica Surpin. El sistema funciona con normas abiertas, puede actualizarse y permite la transferencia de programas desde el web.

La tecnología de la Fantastic Corporation separa los medios de difusión - televisión, Internet, canales musicales u otros vehículos de contenidos - en tres etapas diferenciadas. El contenido se crea en el centro editorial, antes de enviarse a un centro de gestión de canales que se encarga de difundirlo. Los propios usuarios constituyen, al acceder al contenido, la tercera etapa, explica Surpin. El sistema de la Fantastic Corporation debería en principio realzar y enriquecer los contenidos y hacer más naturales las comunicaciones. El objetivo es crear un sistema mediático tan sencillo que se dejará permanentemente funcionando. “La idea consiste en

ofrecer una plataforma de utilización tan cómoda que estará constantemente conectada,” dice Surpin.

La plataforma se puede usar para mejorar la transmisión de todo tipo: audio, vídeo, transferencia electrónica de programas, teledifusión interactiva y acceso al Internet. Si la Fantastic Corporation logra sus objetivos, los canales pagos como D-Box, Canal Plus y Tele Plus dejarán de ser simultáneamente creadores de aplicaciones, fabricantes, operadores de redes y difusores. Estas operaciones serán repartidas y ejecutadas por diferentes entidades, especialmente a partir del momento en que el contenido se distribuya no solamente a través de dispositivos anexados al televisor, sino también de televisión digital, computadoras y unidades móviles.

“Lo más importante en esta propuesta es un contenido atractivo,” dice Surpin. “Sin contenido, la propuesta no tiene sentido.”

Adi Surpin
Responsable de Productos
Fantastic Corporation

Volver al producto impreso: el ejemplo de Sportsline

La mayoría de los periódicos de cierta magnitud publican ahora en línea. Pero el portal griego Sportsline es tal vez el primero en expandirse en sentido contrario, con la publicación de un cotidiano llamado *Sports.gr*. Al igual que el sitio web de donde emana, se especializa en actualidades deportivas nacionales y se dirige a un público lector reducido pero muy específico.

Datos sobre Sportsline

Sportsline se lanzó en 1996 y fue el primer portal deportivo en Grecia; es gracias a esta ventaja de pioneros que logra tener 10 millones de consultas mensuales de páginas. Es uno de los pocos sitios pagos del país, con algunos servicios gratuitos. “Ofrece información de todos los deportes las 24 horas del día y 7 días por semana,” dice Constantine Kamaras, Director General de Aenae Communications, propietaria del portal. “Trae resultados, reportajes en tiempo real, audio y vídeo, estadísticas, archivos y comentarios.”

El portal creó también una comunidad virtual con foros de charla, direcciones de e-mail y entretenimientos tales como la formación de clubes imaginarios y crónicas deportivas. La compañía está experimentando actualmente con el comercio electrónico de productos externos y propios. Sportsline creó la primera radio web en Grecia (sportsradio.gr) y el primer subportal de entretenimientos deportivos llamado sportsgames.gr.

¿Para qué publicar un cotidiano?

La razón es sencilla. “Los griegos en el extranjero forman una parte importante de nuestro mercado, y muchos de ellos aprecian la entrega física del periódico, particularmente los inmigrantes de primera generación, de más edad y que no usan el Internet,” dice Kamaras. “Por más que vivan en el extranjero, siguen pendientes de su pueblo natal y de los equipos de allí.” Hay grandes comunidades griegas en Toronto, Sydney, Londres, Melbourne y, un poco menos, en Chicago, Boston y Munich. Hasta ese entonces, esa gente tenía pocas alternativas. Podían leer las escasas noticias deportivas en los diarios griegos locales o publicaciones deportivas que llegaban con un enorme retraso.

El proyecto

Se hizo una prueba con la ayuda de Presspoint, una compañía especializada en la publicación de periódicos en puntos alejados. “Optamos por un diario de 24 páginas, en blanco y negro y que se actualizaba tres veces por día,” explica Kamaras. “El mercadeo del nuevo producto no costó nada en gastos directos; nos apoyamos en la cobertura de la prensa, en entrevistas y en el trueque.” Sportsline se concentró en un número restringido de puntos de distribución: Toronto, Sydney, y Londres. Se imprimieron entre 200 y 300 ejemplares en estas ciudades. Presspoint asumió la responsabilidad de los costos y el riesgo de devoluciones, pero se vendieron todos los ejemplares. Sportsline firmó acuerdos de distribución con compañías estatales tales como Olympic Airways y el Banco Nacional de Grecia.

Inconvenientes y beneficios

Uno de los inconvenientes fue el precio de venta elevado - 2,25 dólares – que se debió a los costos de impresión digital y a la distribución limitada. Sportsline no invirtió en promoción, cosa que se reflejó en los hechos. Resultó difícil correr la voz sobre esta nueva publicación.

No obstante, la iniciativa permitió a Sportsline llegar a nuevos segmentos del mercado y contribuyó a consolidar la marca. “El experimento realzó nuestro valor corporativo y reforzó nuestra imagen,” explica Kamaras. “Sportsline quiere hacer promociones cruzadas entre sus canales de medios múltiples.”

Los resultados iniciales y el futuro

A pesar del mercadeo limitado, *Sports.gr* fue objeto de atención. “Hicimos una buena impresión inicial y el producto suscitó mucho interés,” explica Kamaras. El precio, sin embargo, sigue siendo algo elevado para el público al cual está dirigido. El experimento quedó inconcluso porque Presspoint quebró en octubre del 2000. “Es una de las desventajas de trabajar con un solo asociado,” dice Kamaras.

Pero el proyecto seguirá adelante. Entre los objetivos está la creación de contenido local para Melbourne y Nueva York y de más puntos de venta en otras ciudades. Sportsline está también buscando métodos alternativos de distribución, incluyendo documentos en formato A4 para los impresores. “Esto sería principalmente en ciudades donde no hay reparto,” explica Kamaras. Antes que nada, Sportsline necesita encontrar asociados nuevos. Esta vez, buscará contratos de distribución no exclusivos.

Constantine Kamaras

Director General
Aenae Communications